

# **DISERTASI**

## **PENGARUH KEBANGGAAN, KEPERCAYAAN, KUALITAS LAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN PERILAKU MEMBELI ULANG WANITA KARIR DI PASAR SWALAYAN MANADO**

*The influence of Pride, Trust, Customer's Value, Service Quality on Customer's  
Satisfaction and Repurchase Behavior of career woman at  
Supermarket in Manado*



**ALTJE LENNY TUMBEL  
PO 500306024**

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
M A K A S S A R  
2 0 0 9**

# **DISERTASI**

## **Pengaruh Kebanggaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan dan Nilai Konsumen Terhadap Kepuasan dan Perilaku Membeli Ulang Wanita Karir Pada Pasar Swalayan Di Manado**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Doctor  
Bidang Studi: Ekonomi-Manajemen**

**Oleh:  
ALTJE LENNY TUMBEL  
PO 500306024**

**Telah disetujui Oleh:**

**Tim Promotor,**

**Prof. Dr. Osman Le wangka, MA  
Promotor**

**Prof. Dr. Hj. Rahmatia, MA  
Kopromotor**

**Ketua Program Studi  
Ilmu Ekonomi PPS-UNHAS**

**Direktur Program Pascasarjana  
Universitas Hasanuddin**

**Prof. Dr. H. Djabir Hamzah, MA**

**Prof. Dr. Abdul Razak Thaha, dr, M.Sc**

# **DISERTASI**

## **Pengaruh Kebanggaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan dan Nilai Konsumen Terhadap Kepuasan dan Perilaku Membeli Ulang Wanita Karir Pada Pasar Swalayan Di Manado**

**ALTJE LENNY TUMBEL. *The Effect Pride, Trust, Customer Value, Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Behavior of career woman at Supermarket in Manado* ( supervised by Osman Lewangka dan H. Rahmatia)**



**ALTJE LENNY TUMBEL  
PO 500306024**

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
M A K A S S A R  
2 0 0 9**

# **DISERTASI**

## **Pengaruh Kebanggaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan dan Nilai Konsumen Terhadap Kepuasan dan Perilaku Membeli Ulang Wanita Karir Pada Pasar Swalayan Di Manado**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Doctor  
Bidang Studi: Ekonomi-Manajemen**

**Oleh:  
ALTJE LENNY TUMBEL  
PO 500306024**

**Telah disetujui Oleh:**

**Tim Promotor,**

**Prof. Dr. Osman Lewangka, MA  
Promotor**

**Prof. Dr. Hj. Rahmatia, MA  
Kopromotor**

**Ketua Program Studi  
Ilmu Ekonomi PPS-UNHAS**

**Direktur Program Pascasarjana  
Universitas Hasanuddin**

**Prof. Dr. H. Djabir Hamzah, MA**

**Prof. Dr. Abdul Razak Thaha, dr, M.Sc**

# **DISERTASI**

**PENGARUH KEBANGGAAN, KEPERCAYAAN, KUALITAS LAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN PERILAKU MEMBELI ULANG WANITA KARIR DI PASAR SWALAYAN MANADO**

***THE INFLUENCE OF PRIDE, TRUST, CUSTOMERS VALUE, AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMERS SATISFACTION AND REPURCHASE BEHAVIOUR OF CAREER WOMAN AT SUPERMARKETS IN MANADO ( SUPERVISED BY OSMAN LEWANGKA DAN H. RAHMATIA)***

**Disusun Dan Diajukan Oleh**

**ALTJE LENNY TUMBEL  
PO 500306024**

**Telah Dipertahankan Didepan Panitia Ujian Disertasai  
Pada Tanggal 2 Desember 2009  
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat**

**Menyetujui  
Komisi Penasehat,**

**Prof. Dr. Osman Lewangka,  
MA  
Promotor**

**Prof. Dr. Hj. Rahmatia, MA  
Kopromotor**

**Ketua Program Studi  
Ilmu Ekonomi PPS-UNHAS**

**Direktur Program Pascasarjana  
Universitas Hasanuddin**

**Prof. Dr. H. Djabir Hamzah,**

**Prof. DR.dr. Abdul Razak Thaha, M.Sc**

## Kata Pengantar

Pujian dan Hormat hanyalah bagi Tuhan atas kasih karuniaNya sehingga penulisan disertasi ini dapat diselesaikan. Penulisan disertasi ini adalah merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Doktor Ilmu Ekonomi dalam kajian manajemen pada Program Pendidikan Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin Makassar.

Dalam menyelesaikan disertasi ini penulis menyadari banyak kendala yang dihadapi namun Berkat pertolonganNya serta bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang memberikan masukan – masukan sehingga disertasi ini dapat diselesaikan. Oleh sebab itu pada kesempatan yang sangat berharga ini, saya mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Prof. Dr.dr. Idrus Paturusi, Sp. BO dan Prof. Dr. Abdul Razak Thaha, .MSc selaku Rektor dan Direktur Program Pasca Sarjana yang telah menerima penulis untuk mengikuti pendidikan Doktor pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Prof. Dr. H.DJabir Hamzah, MA dan Prof. Dr. H.M. Yunus Zain, MA, selaku ketua dan mantan Ketua Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.
3. Prof. Dr. Osman Lewangka, MA, dan Prof. Dr. Hj. Rahmatiah, MA selaku Promotor dan Ko Promotor yang banyak membantu penulis, membimbing, mengarahkan, memberikan dorongan untuk menyelesaikan disertasi ini.
4. Kepada Tim Penilai Dr. Andi Munarfah, MS ( Penilai Eksternal ), Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si, Prof. Dr. I. Made Benyamin, M. Ec, Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si, prof. Dr. H. Muh. Yunus Zain, MA, Prof. Dr. Osman Lewangka, MA, dan Prof. Dr. Hj. Rahmatiah, MA yang telah memberikan saran yang kritis dan konstruktif sebagai tim penilai dalam peningkatan kualitas isi disertasi.
5. Prof. Dr.Donald Rumokoy, SH, MH dan Prof. Dr. Lucky Sondakh, MEc selaku Rektor dan mantan Rektor Universitas Sam Ratulangi

Manado, Prof. Dr. David P.E. Saerang, SE, M. Com ( Hons ) dan Prof. Dra. I. Nayoan Pondaag', MS, Prof. Dr. Dra. Lotje Kawet, MS yang masing – masing sebagai Dekan dan mantan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Manado yang telah mengizinkan dan memberi bantuan baik secara moril maupun materil kepada penulis untuk mengikuti pendidikan pada Program Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin Makassar.

6. Rekan – rekan pembantu Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi Manado H. Karamoy, SE, Ak, MSi, S.S Pangemanan, SE, MSA, Dr. V.A. Rumate, SE, MS, Prof. Dr. Joyce Lapien, MEd, dan Pimpinan Jurusan Manajemen Dr. Tommy Parengkuan, SE, MSi dan Dr. S.L Mandey, SE, MSi dan seluruh staf jurusan manajemen yang telah memotifasi penulis dan menyediakan waktu berdiskusi untuk menyelesaikan studi ini.
7. Dr. Victor Lengkong, SE, MSi dan Dr. Jobert Maramis, SE, MSi yang dengan sukarela menyumbangkan waktu, tenaga, pikiran dengan tidak mengenal lelah berdiskusi untuk menyelesaikan disertasi ini.
8. Rekan – rekan Mahasiswa Program Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin Makassar Angkatan 2006 atas kebersamaan yang telah terbina dalam Academic Atmosphere Universitas Hasanuddin sehingga memotifasi penulis menyelesaikan Studi S3 dengan harapan teman – teman lainpun termotivasi
9. Kepada Hamba – Hamba Tuhan; Para Pendeta, Pelayan Khusus, Pengurus Bipra, Kolom 5 Jemaat Musafir Kleak yang tak henti – hentinya berdoa dan membantu penulis menggumuli penyelesaian studi ini.
10. Kakak dan Adikku Tercinta Dra. Tinneke, M. Tumbel, MSi dan keluarga, Dra. Ferny, M. Tumbel, MS dan Keluarga yang dengan tulus memberi semangat dan tak henti – hentinya berdoa bahkan berkorban menyisihkan sebagian dana untuk membantu penulis dalam penyelesaian studi ini.
11. Ibu dan Ayah Tercinta Roos Mentang dan Prens Tumbel Sungguh terasa indah dan hikmat dengan mengucap rasa hormat dan penuh kepatuhan serta terima kasih tak terhingga atas ketulusan mendidik,

membesarkan dan mendoakan penulis yang kini secara fisik tak mampu lagi membalasnya.

12. Ibu Mertua Dorina Monijung dan Adik – Adik Ipar Dolfi, Fietje Yul, Fenjte, Jelly, Coldy, bersama Keluarga yang telah memberikan dorongan dan tak henti – hentinya berdoa serta membantu penulis menasehati anak – anak.
13. Suami tercinta Lexi Acheson Memah, SE, MSi yang dengan setia dan penuh kesabaran menggantikan tanggung jawabku sebagai Ibu dalam menjaga Anak – anak sehingga kini berada di titik akhir perjuangan ini.
14. Anak – anakku tercinta Mercyan Memah, SE, Michiko dan Axel serta cucuku tersayang Moses Friedrich, yang selalu menjadi korban karena kesibukan dalam penyelesaian studi ini. .
15. Tak penulis mengucapkan terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan oleh semua pihak yang belum disebutkan diatas selama mengikuti pendidikan di Program Ilmu Ekonomi Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin Makassar.

Akhir kata tiada yang kekal, abadi dan sempurna didunia ini, menyadari akan keterbatasan yang dimiliki dan demi penyempurnaan karya ini maka dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran dari semua pihak. Sekecil apapun pekerjaan baik yang kita lakukan dengan tulus dan benar dalam kehidupan ini pasti tidak sia – sia tapi akan menuai hasilnya dengan berkelimpahan. Kiranya Tuhan Yesus Kristus sumber segala berkat akan menolong kita. Terpujilah nama Tuhan, Amin.



## ABSTRACT

**ALTJE LENNY TUMBEL. *The Effect Pride, Trust, Customer Value, Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Behavior of white collar woman at Supermarket in Manado* ( supervised by Osman Lewangka dan H. Rahmatia)**

This study aims to test the influence of the pride, trust, service quality, and customer value towards repurchase behavior which is mediated by customer satisfaction.

The population of the study was all supermarket customer. The sampel is 150 customers which taken by accidental sampling. The data were collected trough questionnaere. The data were analyzed by using structural equation modeling ( SEM ).

This study results a finding that the pride, trust, service quality, and customer value, will lead the repurchase behavior through customer satisfaction. The result indicated that the pride, trust, service quality, and customer value influence directly, no significantly and positively to repurchase behavior, conversely influences directly positively and significantly to customer satisfaction.

The result indicated the pride, service cuality, and customer value influence directly, no significantly to repurchase behavior conversely influence directly positively and significantly to customer satisfaction. Trust has signifikan influence to customer behavior, but has no significant influence to customer satisfaction.

Customer satisfaction has signifikan influence to repurchase behavior.

**Key Words : Pride, trusth, service quality, customer value, customer satisfaction.**

## ABSTRAK

### **ALTJE LENNY TUMBEL. PENGARUH KEBANGGAN, KEPERCAYAAN, KUALITAS LAYANAN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KAPUASAN KONSUMEN DAN PERILAKU MEMBELI ULANG WANITA KARIR PADA PASAR SWALAYAN DI MANADO. ( DIBAWAH BIMBINGAN OSMAN LEWANGKA DAN H. RAHMATIA )**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kebanggan, kepercayaan, kualitas layanan dan nilai konsumen terhadap perilaku membeli ulang melalui kepuasan konsumen. Kebanggan, kepercayaan, kualitas layanan dan nilai konsumen diharapkan berpengaruh terhadap perilaku ulang dan juga diharapkan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang kuat.

Secara persial tujuan penelitian adalah ; 1) untuk menguji dan menganalisa pengaruh kebanggan terhadap kepuasan konsumen, 2) Menguji dan menganalisa pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen, 3) Untuk menguji dan menganalisa pengaruh kuitas layanan terhadap kepuasan konsumen, 4) menguji dan menganalisa pengaruh nilai konsumen terhadap kepuasan konsumen, 5) Untuk menguji dan menganalisa pengeruh kebanggan terhadap perilaku membeli ulang, 6) Untuk menguji dan menganalisa pengaruh kepercayaan terhadap perilaku membeli ulang, 7) Untuk menguji dan menganalisa pengaruh kualitas layanan terhadap perilaku membeli ulang, 8) Untuk menguji dan menganalisa pengeruh nilai konsumen terhadap perilaku membeli ulang, 9) Untuk dan menganalisa pengaruh kepuasan konsumen terhadap perilaku membeli ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebanggan, kepercayaan, kualitas layanan, nilai konsumen mempunyai pengaruh secara langsung dan positif tapi tidak signifikan terhadap perilaku membeli ulang, sebaliknya mempunyai pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci : Kebanggan, kepercayaan, kualitas layanan, nilai pelanggan, kepuasan konsumen, perilaku membeli ulang.**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGSAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR SIMBOL DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	18
C. Tujuan Penelitian	18
D. Manfaat Penelitian	19
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori	20
1. Hubungan Kebanggaan Terhadap Kepuasan dan Perilaku Membeli Ulang	20
2. Hubungan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Membeli Ulang	22
3. Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Membeli Ulang	31
4. Hubungan Nilai Konsumen Terhadap Kepuasan dan Perilaku Membeli Ulang	42
5. Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Membeli Ulang	45
B. Beberapa Catatan tentang Teori Perilaku Konsumen	58
1. <i>Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing</i>	58

2.	Teori Perilaku konsumen	60
3.	Model Perilaku Membeli	61
C.	Beberapa Hasil Studi Empiris Sebelumnya	66
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS		
A.	Kerangka Konseptual	71
B.	Hipotesis	79
BAB IV METODE PENELITIAN		
A.	Rancangan Penelitian	81
B.	Populasi dan Sampel	81
C.	Jenis Dan Sumber Data	82
D.	Skala Pengukuran Data	82
E.	Teknik Analisis Data	82
F.	Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional	83
1.	Kebanggaan	84
2.	Kepercayaan	84
3.	Nilai Pelanggan	85
4.	Kualitas Layanan	86
5.	Kepuasan Konsumen	87
6.	Perilaku Membeli Ulang	88
BAB V ANALISIS HASIL PENELITIAN		
A.	Gambaran Umum Hasil Penelitian	90
1.	Profil Ekonomi dan Kondisi Pasar Swalayan Kota Manado	90
1.1	Keadaan Geografi	91

1.2 Keadaan Iklim	94
1.3 Penduduk	95
1.4 Ketenagakerjaan	98
1.5 Perdagangan	100
1.6 Pasar	101
2. Deskripsi Responden Penelitian	104
3. Deskripsi Variabel Penelitian	108
B. Analisis Hasil Estimasi Pengaruh Kebanggaan, Kepercayaan, Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen, dan Perilaku Membeli Ulang	110
C. Interpretasi Hasil Estimasi Pengaruh Langsung dan tidak Langsung Variabel Exogen	122
<b>BAB VI P E M B A H A S A N</b>	
A. Analisis dan Implikasi Pengaruh Kebanggaan terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Membeli Ulang	127
B. Analisis dan Implikasi Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Membeli Ulang	129
C. Analisis dan Implikasi Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Membeli Ulang	133
D. Analisis dan Implikasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Membeli Ulang	135
E. Signifikansi Temuan dan Implikasi Penelitian	139
1. Temuan Teoritis dan Implikasinya	139

2. Temuan Empirik dan Implikasiny	143
3. Implikasi Manajerial	147
F. Keterbatasan Penelitian dan Penelitian Selanjutnya	148
<b>BAB VII P E N U T U P</b>	
A. Kesimpulan	150
B. Saran	121
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	153

### **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1. Keberadaan Pasar Swalayan Kota Manado Tahun 2008	2
Tabel 5.1. Luas Kota Manado menurut Kecamatan Tahun 2007	92
Tabel 5.2. Topografi Kota Manado 2007	93
Tabel 5.3. Ketinggian Kota Manado Di atas Permukaan Laut	94
Tabel 5.4. Banyaknya Penduduk menurut Kecamatan	96
Tabel 5.5. Banyaknya Penduduk menurut Umur dan Jenis Kelamin	97

Tabel 5.6.	Banyaknya Penduduk menurut Jenis Pendidikan dan Jenis Kelamin	99
Tabel 5.7.	Banyaknya Penduduk menurut Jenis Kelamin dan Lapangan Pekerjaan	99
Tabel 5.8.	Neraca Perdagangan di Kota Manado	100
Tabel 5.9.	Keberadaan Pasar Swalayan Kota Manado Tahun 2008	102
Tabel 5.10.	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	105
Tabel 5.11.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	105
Tabel 5.12.	Deskripsi Responden Berdasarkan Bidang Pekerjaan	106
Tabel 5.13.	Deskripsi Responden Berdasarkan Masa Kerja	107
Tabel 5.14.	Nilai Faktor Loading Variabel Kebanggaan	114
Tabel 5.15.	Nilai Faktor Loading Variabel Kepercayaan	115
Tabel 5.16.	Nilai Faktor Loading Variabel Nilai Pelanggan	115
Tabel 5.17.	Nilai Faktor Loading Variabel Kualitas Layanan	116
Tabel 5.18.	Analisis Konfirmatori Faktor Variabel Kepuasan Konsumen	117
Tabel 5.19.	Nilai Faktor Loading Variabel Perilaku Membeli Ulang	117
Tabel 5.20.	Nilai Estimasi, Critical Ratio, dan Probability	121
Tabel 5.21.	<i>Summary of Models: Hasil Uji Goodness of Fit Overall</i> Model Struktural	122
Tabel 5.22.	Nilai Koefisien Pengaruh Tidak Langsung	125

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1.	Kerangka Konseptual Penelitian	74
Gambar 3.2.	Kerangka Penelitian Operasional	76
Gambar 5.1.	Analisis Pengaruh Kebanggaan, Kepercayaan, Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen, Dan Perilaku Membeli Ulang	120



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran I Kuisisioner	158
Lampiran II Distribusi Frekuensi	161
Lampiran III Kisi – Kisi	167
Lampiran IV Model SEM	168
Lampiran V Reliabilitas dan Validitas	

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Masyarakat "Kawanua" (sebutan untuk orang Manado), terkenal dengan gaya hidup kritis, kreatif dan inovatif terhadap sesuatu yang baru dan modern sesuai dengan trendnya. Tidak ingin ketinggalan dengan masyarakat daerah lain dalam segala hal, dijadikan sebagai budaya hidup. Kenyataan ini juga berlaku pada aktivitas kehidupan sehari-hari, khususnya dalam hal memilih dan membeli sesuatu produk. Benar atau tidak, kenyataan membuktikan bahwa bisnis retailing (eceran) sangat berkembang dan diminati oleh masyarakat Manado. Sejalan dengan itu, beberapa tahun belakangan ini, perkembangan pasar swalayan di Manado bertumbuh dengan sangat pesat. Nama-nama seperti Hypermart, Freshmart, Coco, Golden, Giant dan lain lain bertumbuh dan berkembang seiring dengan munculnya pusat perbelanjaan dan mal seperti IT Center, Manado Town Square (Mantos), dan lain-lain. Ini suatu fenomena yang menarik untuk diteliti.

Data resmi Kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Manado sampai akhir Tahun 2008, menunjukkan terdapat kurang lebih 24 buah pasar swalayan maupun departemen store dan mal seperti yang disajikan pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

**Tabel 1.1.**

**Keberadaan Pasar Swalayan Kota Manado Tahun 2008**

<b>No.</b>	<b>Nama Pasar Swalayan</b>	<b>Lokasi/Alamat</b>
1.	Mega Mall	Kel. Titiwungan Satu Kec. Sario
2.	Coco Supermarket	Kel. Titiwungan Kec. Wenang
3.	Golden Swalayan	Kel. Wenang Kec. Wenang
4.	Fress Mart	Kel. Pall Dua Kec. Tikala
5.	Borobudur Swalayan	Kel. Pinaesaan Kec. Wenang
6.	Baldu Super Market	Kel. Calaca Kec. Wenang
7.	Jumbo Swalayan	Kel. Sario Utara Kec. Sario
8.	Hypermart	Kel. Wenang Utara Kec. Wenang
9.	Family Swalayan	Kel. Wane Kec. Wanea
10.	Fiesta Swalayan	Kel. Pinaesaan Kec. Wenang
11.	Gelael Supermarket	Kel. Tikala Baru Kec. Tikala
12.	Supermarket Hari-hari	Kel. Paal Dua Kec. Mapanget
13.	Mini Market Sahabat	Kel. Kairagi Weru Kec. Mapanget
14.	M. M Primer	Kel. Titiwungan Selatan Kec. Kel
15.	Samudera Swalayan Boulevard	Kel. Wenang Kec. Wenang
16.	Multimart Swalayan	Kel. Wenang Kec. Wenang
17.	Mini Market Golden	Kel. Calaca Kec. Wenang
18.	Mini Pioner	Kel. Calaca Kec. Wenang
19.	Mini Market Mahawu Jaya	Kel. Bailang Kec. Bunaken
20.	Mini Market Kairagi Jaya	Kel. Mapanget Kec. Mapanget
21.	Mini Market Perkamil jaya	Kel. Ranotana Kec. Tikala
22.	Mini Market Baru Terbit	Kel. Tikala Ares Kec. Tikala
23.	Mini Market Orlane	Kel. Titiwungan Utara Kec. Sario
24.	Mini Market Fresh Mart	Kel. Teling Atas Kec. Wanea

Sumber : Kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Manado

Tahun 2009

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa kedua puluh empat pasar swalayan yang ada di Kota Manado tetap diminati oleh masyarakat sebagai pusat pembelian. Hal ini terlihat juga dalam jumlah pengunjung setiap hari rata-rata  $\pm$  1500-3000 Orang selain pasar swalayan terdapat juga mall dimana mega mall merupakan pusat perbelanjaan yang terbesar dan modern dimiliki masyarakat kota Manado. Pada mall tersebut terdapat Departemen Store maupun swalayan yang menyediakan beragam kebutuhan seperti peralatan dan perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesorisnya, cafe dan pub, restoran dan perkantoran.

Konsep pasar swalayan pada dasarnya sama dengan pasar tradisional yang ada di Manado, seperti Pasar Bersehati dan Karombasan. Persamaannya adalah sama-sama menjual kebutuhan pokok, sebagai tempat pertemuan antara pembeli (konsumen) dan pedagang. Namun perbedaan yang menonjol adalah pasar swalayan, penjualnya hanya satu yang berbentuk perusahaan bisnis ritel yang besar. Dari sisi kelengkapan produk, pasar swalayan lebih bervariasi produk yang dijual, mulai dari barang kebutuhan pokok (sembako) sampai pada barang-barang mewah seperti TV, kulkas, dan barang elektronik lainnya. Jadi konsep pasar swalayan itu sendiri merupakan pusat pembelian yang menyediakan berbagai produk secara lengkap.

Sebagai pusat pembelian maka sistem pelayanan yang dikembangkan bersifat satu atap, artinya konsumen dapat membeli

seluruh kebutuhannya dengan sekali belanja. Hal lain yang membedakannya dengan pasar tradisional adalah lokasi. Pasar swalayan biasanya berada di pusat-pusat perbelanjaan atau mal. Karena berada pada pusat perbelanjaan maka target konsumen berbeda dengan pasar tradisional.

Konsumen sasaran dari pasar swalayan yakni konsumen lapisan menengah ke atas. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan daya beli masyarakat maka pertumbuhan konsumen kelas menengah dan atas di Manado, semakin hari semakin besar. Ini adalah pasar potensial yang menjanjikan bagi pemilik atau investor pasar swalayan. Secara tidak langsung pertumbuhan pasar swalayan di suatu daerah akan mencerminkan pola pertumbuhan dan perkembangan perekonomian dan pendapat masyarakat daerah tersebut. Dan juga menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Dari pola perilaku pembelian, khususnya konsumen pendapatan menengah dan atas dari wanita karir, terjadi perubahan yang signifikan. Jika dahulu mereka jarang berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya (cenderung jika ke pasar, diwakilkan kepada orang lain, misalnya pembantu), namun dengan adanya pasar swalayan mereka sendiri yang berbelanja. Dari intensitas dan jumlah yang dibeli pun mengalami peningkatan. Bagi wanita karir intensitas pembelian untuk kebutuhan

tertentu dilakukan hampir setiap saat, dan untuk kebutuhan rumah tangga secara rutin dilakukan pada minggu pertama setiap bulan.

Fenomena apa? dan mengapa mereka melakukannya? faktor-faktor apa yang membuat konsumen datang berbelanja di pasar swalayan? pertanyaan-pertanyaan ini yang menjadi dasar utama ketertarikan untuk mengkaji lebih dalam atas konsekuensi adanya pasar swalayan dengan perilaku konsumennya. Jadi jelas ada perbedaan arah keputusan belanja di pasar swalayan dan tradisional.

Dengan adanya perubahan otoritas pengambilan keputusan membeli atau berbelanja (dahulu pembantu atau pihak lain yang membuat keputusan pemilihan produk) dan dengan adanya "daya tarik pasar swalayan" karena kerapian, kebersihan, image, kelengkapan, standar kualitas produk dan gaya, maka para wanita karir inilah yang melakukan pembelian sendiri. Berdasarkan hal-hal di atas kajian-kajian atas konsep, variabel atau teori pemasaran swalayan menjadi layak untuk diterapkan atau dikaji pada konsumen pasar swalayan di Manado dibanding pada konsumen pasar tradisional.

Ada hal yang menarik dari sisi seorang wanita karir, seperti laporan studi dari Tim Riset SWA (2001) mengenai gaya belanja ibu-ibu muda di Jakarta menunjukkan bahwa mereka memegang prinsip bahwa "seorang bapak lebih dominan di kantor, namun sebaliknya di rumah, kaum ibulah yang paling menentukan". Seorang wanita yang menjadikan karir/pekerjanya secara serius ([www.google.co.id](http://www.google.co.id)). Menurut Lopian (2006)

wanita karir adalah perempuan yang mempunyai suatu profesi atau suatu karir bisnis, baik perempuan menikah maupun tidak menikah yang menghabiskan waktunya di luar rumah untuk bekerja baik di sektor formal maupun pada relatif sektor informal untuk memperoleh pendapatan.

Kenyataan ini juga dijumpai pada para wanita karir di Kota Manado. Berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara awal menunjukkan bahwa tradisi orang kewanua yang dipegang teguh oleh para wanita karir di Kota Manado adalah para ibu yang memegang kendali untuk memutuskan hal-hal yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan keluarga dan rumah. Mulai dari isi kamar mandi, kamar tidur, interior rumah, perabot dan peralatan rumah tangga, sampai pada hidangan dan kebutuhan dapur, kebutuhan anak-anak dan bahkan untuk memutuskan tempat liburan pun lebih banyak diputuskan oleh para ibu. Berbeda dengan kecenderungan ibu-ibu masa lalu, kini pengambilan keputusan mengenai pendidikan anak, pemilihan asuransi, serta investasi diputuskan oleh ibu-ibu masa kini (Tim Riset SWA dalam Sudarmadi, 2001).

Bagi ibu-ibu yang berprofesi sebagai wanita karir memiliki peran multi ganda, di satu sisi mereka adalah konsumen untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka. Di sisi lain, mereka juga pengambil keputusan konsumsi kebutuhan keluarga. Peran penting lainnya, mereka juga yang bertindak sebagai "kasir" keluarga yang menentukan untuk apa saja uang dibelanjakan. Lebih menarik lagi, peran mereka bukan hanya seputar "KDS" kasur, dapur, dan sumur. Para "Kartini" masa kini juga banyak

beraktivitas di luar rumah, sehingga mereka juga butuh pupur dan kosmetik, serta busana yang serasi untuk menjaga penampilan mereka. Tidak dapat dipungkiri, penampilan bapak-bapak pun menyesuaikan dengan penampilan mereka, mulai dari sepatu, warna baju, dan parfum yang digunakan.

Khusus bagi para wanita karir, mereka membutuhkan busana kantor yang trendi (seringkali pun mereka *hunting* sampai ke luar negeri), waktu selesai kantor diisi dengan *window shopping* sebelum tiba di rumah. Untuk mempertahankan penampilan, mereka rajin ke pusat kebugaran, spa, dan salon untuk merawat tubuh, dan biasanya mereka gabungkan dengan aktivitas berbelanja mereka. Tidak mengherankan di Kota Manado, pusat kebugaran, spa, dan salon juga tersebar di pusat-pusat pembelanjaan.

Ada sebuah fenomena lain dari para wanita karir di Kota Manado, bahwa mereka selain mengelola keuangan keluarga yang bersumber dari penghasilan suaminya, mereka pun mengelola keuangan pribadi sebagai hasil kerja mereka. Bagi pemasar karakteristik konsumen demikian ini merupakan pasar potensial bagi pemasaran retailing seperti halnya pasar swalayan. Lihat saja, "*plastic money*" mereka pun bervariasi, mulai dari VISA, Master, DINNERS, dan AMEX. Ada yang merupakan suplement dari suami, dan ada pula yang memang kartu atas *account* sendiri.

Menurut temuan riset Ogilvy & Mather (dalam Soedarjo, SWA edisi Juli-Agustus 2001) menunjukkan bahwa memang terdapat perbedaan dan



persamaan antara kaum wanita di Barat dan di Asia pada umumnya. Perilaku kaum ibu bergaya barat lebih menonjolkan diri mereka seksi, liar, kasar, nakal, bersemangat, kuat dan suka menggoda, sebaliknya kaum wanita Asia tak terlalu mementingkan kebebasan seperti itu. Sekalipun demikian kaum wanita Asia lebih tenang dan tak mementingkan kebebasan. Kesamaan diantara mereka bahwa saat ini, baik wanita barat dan asia mementingkan independen dan tak ragu mengemukakan pendapat. Bagi kaum wanita asia, independen tidak diartikan pemberontakan seperti kaum wanita barat.

Independensi kaum wanita asia sebatas membelanjakan penghasilan sendiri untuk kebutuhan sendiri tanpa perlu meminta pendapat suami. Hal ini seperti ungkapan dari salah satu responden dalam penelitian Tim Riset SWA (dalam Basri, SWA edisi Juli-Agustus 2001), eksekutif perusahaan kargo bahwa "Saya suka membelanjakan duit saya dengan cara saya sendiri". Hal yang tidak ditemui pada wanita barat, bahwa ditengah arus perubahan nilai, ternyata "Kartini Indonesia" tak melupakan perannya sebagai istri dan ibu. Meskipun memiliki pembantu rumah tangga, mayoritas dari mereka bangun pukul 05.-06.00. Selesai sembayang, mereka menyiapkan sarapan pagi dan segala keperluan kerja suami atau keperluan sekolah anak. Di Malam hari, mereka masih menyediakan waktu untuk bercengkrama dengan keluarga, membantu membuat pekerjaan rumah untuk anak mereka, dan "meladeni suami".

Fenomena ini berbeda dengan penelitian Rahmatia (2004) yang menyimpulkan bahwa pola konsumsi untuk pengeluaran konsumsi wanita menunjukkan wanita perkotaan di SULSEL pada kawasan elit pada umumnya memiliki elastisitas pendapatan yang tidak signifikan. Elastisitas pendapatan wanita hanya signifikan untuk pengeluaran kecantikan wanita yang tinggal di kota lama-elit, sedangkan pada kota pengembangan-elit yang signifikan hanya untuk pengeluaran susu dan inferior. Kontrovesi lainnya bahwa wanita pekerja perkotaan kawasan KP-non elit memiliki elastisitas pendapatan negatif terhadap pengeluaran khusus wanita untuk salon dan pendidikan.

Lain halnya dengan wanita pekerja di SULSEL, para wanita pekerja di Jakarta berdasarkan hasil temuan dari Tim Riset SWA (dalam Iskandar 2001) menunjukkan dari segi penampilan, sepintas para wanita karir terkesan gemerlap, gembeyar, dan glamor. Citra itu kerap tak bisa dipisahkan dari kehidupan wanita karir. Banyak diantara mereka membalut penampilannya dari ujung kaki sampai ujung rambut dengan produk bermerek. Mereka pun sangat peduli dengan perawatan tubuh dan kulit. Berbagai perawatan kulit, dari *manicure & pedicure* sampai terapi spa dilakoni untuk mencapai penampilan *kindlong*. Karena itu pula sosok wanita karir kerap identik dengan kegiatan belanja dan fashion. Sebaliknya, di SULSEL, Rahmatia (2004) dalam penelitiannya menemukan hal yang sangat berbeda bahwa makin tinggi pendapatan wanita pekerja

atau wanita karir tidak diiringi dengan peningkatan pengeluaran mereka untuk mempercantik diri.

Menurut Hermawan (dalam Nonto, SWA edisi Juli-Agustus 2001) melihat aktivitas belanja para ibu muda dan fakta bahwa ibu sekaligus sebagai manajer keuangan, sekali lagi, potensi pasar wanita jangan diremehkan. Justru wanita menjadi tren utama. Demikian pendapat Goni (SWA edisi Juli-Agustus 2001) bahwa ibu-ibu adalah pemegang kendali belanja dalam rumah tangga. Menurutnya, pasar harus merespons fakta tersebut.

Laporan hasil riset Tim SWA menemukan bahwa ibu-ibu di Jakarta termasuk pembeli emosional ketimbang sebagai pembeli rasional. Karena itu, tidak seperti segmen usia lain yang membeli produk lebih berdasarkan manfaat nyatanya, kalangan ibu muda cenderung emosional, misalnya pertimbangan gengsi. Pendeknya, mereka membeli produk yang sebisa mungkin menunjukkan aktualisasi dan eksistensi diri.

Demikian pula dengan hasil riset SWA-Pasific Rekan Prima Consulting (dalam Sudarmadi, 2001) pada ibu-ibu di beberapa kota besar di Indonesia, secara garis besar membagi segmen kaum wanita (ibu-ibu) kedalam tiga kelompok karakter. Pertama, kelompok tradisional yang terdiri dari ibu-ibu yang hanya sebagai ibu rumah tangga. Mereka sangat menggantungkan kebutuhan keuangannya kepada suami, dan masih menerapkan prinsip-prinsip tradisional kehidupan rumah tangga yang menyatakan suami adalah kepala rumah tangga yang harus mencari

nafkah buat keluarga. Kedua, kelompok independen, yaitu kelompok yang bekerja dan tak tergantung pada suami, dan kelompok ketiga adalah *patch work*.

Untuk kelompok independen dan *patch work* walaupun secara kuantitas mereka tidak sebanyak kelompok wanita tradisional, tetapi rata-rata *buying power* mereka tinggi. Kelompok ini bisa saja sama sekali tidak bergantung keuangannya dari suami, tapi mereka justru memiliki pendapatan ganda selain dari suami juga punya pendapat sendiri, dan lebih dari itu mereka dapat mengambil keputusan pembelian sendiri. Karena itu, kelompok ini lebih mengutamakan nilai dan kualitas layanan dibandingkan kelompok tradisional. Mereka tidak sekedar membeli produk dari aspek manfaatnya, dan karena itu pemasar harus dapat memberikan pelayanan bernilai lebih pada kelompok ini.

Selain nilai dan layanan berkualitas, kelompok ini juga mengutamakan kepercayaan terhadap *provider*. Tidak seperti pada kaum wanita tradisional yang mudah dibujuk rayu untuk belanja (*follower*), dan mudah terpengaruh pada tayangan iklan. Sebagai bukti, bahwa pada kelompok *work-family orientation* umumnya cukup terpelajar, lebih banyak membaca dan memiliki informasi yang cukup mengenai banyak produk. Satu hal yang tidak kalah penting pada kelompok ini adalah mereka sangat menyukai produk bermerek (*branded*) untuk menunjukkan aktualisasi diri sebagai sebuah kebanggaan pribadi.

Para wanita karir yang termasuk pada kelompok ini, untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi mereka sebagai sebuah kebanggaan pribadi telah menganggarkan pada pos belanja tersendiri. Anggarannya bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan tingkatan penghasilan mereka. Tidak mengherankan bila mereka seringkali mengkoleksi tas bermerek (Miu-miu, Y&L, Chanel, Prada, Louis Vuitton), untuk sepatu (Sergio Rossi, Gucci), rancangan busana (Poppy Dharsono, Biyan, Carmanita, dan Batik Obin), sampai pada kosmetik Estie Lauder.

Para wanita karir pun di kota-kota besar tidak saja memperhatikan penampilan diri mereka semata, untuk memenuhi rasa kebanggaan pada keluarga seringkalipula mereka memburu lukisan favorit yang terpajang di rumah mereka, seperti karya Jeihan, Popo Iskandar, Hendra dan Affandi. Demikian dengan berbagai tanaman hias dan perabot rumah semua untuk memenuhi rasa bangga mereka akan keberhasilan karir selama yang telah dicapai. Perhatian pada pendidikan anak pun mereka tidak ketinggalan untuk menyekolahkan pada *internasional school* (SWA-Pasific Rekan Prima Consulting, 2001).

Singkatnya, para wanita karir dalam berperilaku belanja pada dasarnya juga mengutamakan nilai dari sebuah produk dan kualitas layanan yang diterima dari *provider*, dalam memilih tempat berbelanja mereka tidak sembarangan. Artinya, mereka mencari tempat belanja yang memberikan nilai maksimal bagi mereka dan merekapun mempercayainya.

Akhirnya, kebanggaan merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan tempat belanja.

Berdasarkan fakta-fakta inilah, maka perilaku membeli (ulang) para ibu-ibu khususnya wanita karir (kelompok independen dan *path work*) menjadi menarik dan penting untuk di teliti. Perilaku membeli dimaksudkan adalah pola perilaku membeli ulang dari para wanita karir yang menggunakan pasar swalayan tempat untuk berbelanja. Pasar Swalayan di pilih sebagai obyek penelitian dengan pertimbangan bahwa para wanita karir lebih cenderung berbelanja di pasar swalayan dibandingkan dengan pasar tradisional. Pertimbangan lain, para wanita karir lebih mudah ditemui di pasar swalayan yang pada umumnya terletak pada pusat-pusat pembelajaran, seperti mal. Keberadaan mereka pun di pusat-pusat pembelajaran, memiliki beragam tujuan, selain rekreasi bersama keluarga, memenuhi kebutuhan rumah tangga, dan kebutuhan pribadi, ataupun bertujuan untuk *meeting* yang dilakukan pada akhir pekan, atau di sela-sela pulang kantor, atau pun bahkan seringkali keberadaan mereka dalam rangka urusan pekerjaan.

Wanita karir menjadi fokus utama penelitian ini didasari pada fenomena bahwa para wanita karir saat ini lebih berani mencitrakan diri mereka. Mereka tidak lagi sekedar bahan pajangan rumah tangga, melainkan menjadi bagian penting dari kegiatan transaksi pembelian, dan bagi pemasar mereka merupakan kelompok pembeli potensial. Alasan lainnya, para wanita karir memiliki daya beli, dan dilihat dari peranannya

mereka ikon utama pengambilan keputusan konsumsi dalam keluarga, sebagai "kasir" keluarga yang menentukan ke mana uang hendak dibelanjakan.

Pada penelitian ini konsep atas variabel yang dikaji dibatasi pada kebanggaan, kepercayaan, kualitas layanan, nilai konsumen, kepuasan konsumen dan perilaku membeli ulang. Literatur atas kebanggaan masih sangat kurang diteliti atau kurang mendapatkan perhatian, sehingga menjadi sangat penting untuk diteliti (Traey dan Robins, 2004). Hal ini menjadi salah satu dasar atas justifikasi akan pentingnya konsep kebanggaan, dan menjadi motivasi bagi penelitian ini untuk memasukkan variabel kebanggaan. Dari sisi praktis, konsumen yang membeli di pasar swalayan dibandingkan dengan pasar tradisional, tentunya memiliki suatu kebanggaan. Hal ini disebabkan pasar swalayan memberikan suatu image tersendiri bagi yang berbelanja.

Menurut Traey dkk (2004) berpendapat kebanggaan memiliki suatu fungsi komunikasi khusus; kemungkinan mencerminkan kesuksesan seseorang dan mencerminkan status sosial. Kebanggaan juga merupakan bentuk dari penghargaan diri. Menurut Traey dan Robins (2004) kebanggaan merupakan suatu emosi yang memberikan penghargaan diri. Penghargaan diri akan mempengaruhi proses internal diri dan antar personal.

Aaker (1991:85) mendefinisikan kualitas yang diterima atau dirasakan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau

keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Dari sudut pandang Gaya Orang Amerika menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan yaitu kehandalan, responsif, empati, jaminan, dan tampilan memberikan dua dimensi yaitu kualitas layanan yang dirasakan dan kualitas layanan yang dirasakan (Parasuraman dkk 1988).

Kualitas layanan menjadi hal penting karena berhubungan dengan kepuasan konsumen. Riel dkk (2004) menyatakan bahwa kualitas dari jasa pendukung sangat kuat berdampak pada kepuasan terhadap penyedia jasa.... Dalam konteks hubungan, kepuasan konsumen dihasilkan dari evaluasi menyeluruh atas jasa yang ditawarkan). Memang dalam literatur pemasaran, kepuasan konsumen adalah hal yang sangat penting. Menurut Verhoef (2003) bahwa kepuasan sebagai nuansa emosional sebagai hasil interaksi dengan perusahaan sepanjang waktu. Kondisi emosional ini harus dijaga dan ditingkatkan oleh penyedia jasa. Mittal dkk (2004) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan penting bagi kesuksesan perusahaan jangka panjang.

Hal senada juga disampaikan oleh Gropper dan Boily (1999), bahwa kepuasan konsumen merupakan hal penting demi kesuksesan jangka panjang perusahaan. Kepuasan juga tidak cukup, jika konsumen tidak balik kembali atau menjadi loyal. Menurut Folkman dan Kennedy (2002) loyalitas konsumen secara luas mencakup tiga elemen, yaitu elemen



perilaku dari pembelian ulang, elemen sikap dari kepuasan dan komitmen konsumen, dan ketersediaan pilihan bagi konsumen. Logika dari Folkman dan Kennedy (2002) adalah konsumen disebut loyal jika terdapat perilaku membeli ulang, adanya kepuasan dan komitmen, serta adanya pilihan bagi konsumen. Konsumen yang puas dan melakukan pembelian ulang atau penggunaan ulang atas jasa yang diberikan jasa, barulah disebut loyal. Dan loyalitas ini merupakan tujuan yang ditargetkan oleh setiap jasa. Jones dkk (2002) menyatakan bahwa penyedia jasa akan memfasilitasi kepuasan konsumen.

Logika dari Jones dkk (2002) bahwa penyedia jasa harus selalu bersikap terbuka dan selalu belajar terhadap apa yang diinginkan konsumen. Jika hal ini tercapai maka kepuasan konsumen yang akan dicapai. Chu (2003) berpendapat salah satu hal yang sangat penting bagi bisnis adalah membuat konsumen membeli kembali dan memaksimalkan laba. Hal ini yang menjadi dasar baik praktisi dan akademisi untuk mempelajari kepuasan konsumen, kepercayaan dan hubungannya dengan perilaku membeli kembali dan loyalitas konsumen.

Logika dari pendapat Chu (2003) yakni perilaku membeli ulang dan memaksimalkan laba perusahaan merupakan tujuan penting maka konsep kepuasan, kepercayaan, perilaku membeli kembali dan loyalitas konsumen menjadi konsep atau faktor yang penting untuk diteliti. Pendapat ini juga ingin menyatakan bahwa ada hubungan antara perilaku beli ulang dengan maksimalisasi laba provider. Sehingga untuk membuat konsumen puas

dan membeli kembali maka penyedia jasa harus mempelajari perilaku konsumen dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya.

Dalam literatur pemasaran, keputusan atau perilaku membeli ulang mendapat sorotan yang luas. Perilaku membeli ulang menyangkut proses pengambilan keputusan yang sangat dipengaruhi oleh banyak faktor atau informasi. Menurut Capraro dkk (2003) bahwa perilaku membeli ulang mencakup suatu evaluasi berbasis informasi atas alternatif yang ada. Dan sangat berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. Menurut Chu (2003) bahwa dalam literatur pemasaran hubungan, kepuasan merupakan variabel penting. Kepuasan konsumen akan menyebabkan loyalitas dan perilaku membeli kembali.

Berdasarkan kajian di atas maka penelitian ini mengambil topik: "Pengaruh Kebanggaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan dan Nilai Konsumen Terhadap Kepuasan dan Perilaku Membeli Ulang Wanita Karir Pada Pasar Swalayan Di Manado".

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun masalah dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

1. Apakah kebanggaan, kepercayaan, kualitas layanan, dan nilai konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pasar swalayan di Manado?.

2. Apakah kebanggaan, kepercayaan, kualitas layanan, nilai konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku membeli ulang konsumen pasar swalayan di Manado?.
3. Apakah kebanggaan, kepercayaan, kualitas layanan, nilai konsumen berpengaruh signifikan secara tidak langsung dan positif terhadap perilaku membeli ulang melalui kepuasan konsumen pasar swalayan di Manado?.

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian dinyatakan sebagai berikut:

1. Untuk mengukur pengaruh kebanggaan, kepercayaan, kualitas layanan, dan nilai konsumen terhadap kepuasan konsumen Pasar Swalayan di Manado.
2. Untuk mengukur pengaruh kebanggaan, kepercayaan, kualitas layanan, nilai konsumen, dan kepuasan konsumen terhadap perilaku membeli ulang konsumen Pasar Swalayan di Manado.
3. Untuk mengukur pengaruh kebanggaan, kepercayaan, kualitas layanan, nilai konsumen secara tidak langsung terhadap perilaku membeli ulang melalui kepuasan konsumen pasar swalayan di Manado?.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Pengelola pasar swalayan sebagai masukan untuk peningkatan kepuasan dan perilaku membeli ulang dari konsumen pasar swalayan di Manado.
2. Akademisi, penelitian ini diharapkan memberikan dasar kajian terhadap faktor yang mempengaruhi kepuasan dan perilaku membeli ulang konsumen khususnya pada konsumen pasar swalayan. Juga menjadi dasar pengujian terhadap teori-teori yang relevan dalam penelitian ini.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori: Kebanggaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Kepuasan Konsumen, Perilaku Membeli Ulang**

##### **1. Hubungan Kebanggaan Terhadap Kepuasan dan Perilaku Membeli Ulang**

Literatur atas kebanggaan masih sangat kurang diteliti atau kurang mendapatkan perhatian. Hal ini sesuai dengan pendapat Traey dan Robins (2004) bahwa kebanggaan relatif kurang mendapat perhatian. Menurutnya kebanggaan dapat didefinisikan sebagai respon emosi yang mencerminkan penghargaan diri akibat tindakan atau keputusan yang diambil oleh member.

Seperti halnya tindakan konsumen pada umumnya, kebanggaan merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan dan perilaku membeli ulang dari wanita karir. Kebanggaan dalam penelitian ini diartikan sebagai respon emosi para wanita karir yang mencerminkan penghargaan diri akibat tindakan atau keputusan yang diambil oleh member dalam hal ini untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan pasar swalayan di Manado.

Secara teoritis, Traey dan Robins (2004) berpendapat bahwa kebanggaan merupakan suatu emosi yang memberikan penghargaan diri.

Penghargaan mempengaruhi proses internal diri dan antar personal. Secara logika jika kebanggaan merupakan suatu emosi yang memberikan penghargaan diri dan dapat mempengaruhi fisik dan interpersonal maka kebanggaan dapat memberikan kontribusi pada kepuasan dan perilaku membeli ulang sebagai suatu bentuk respon emosi seseorang.

Higgins dkk (2001) berpendapat pencapaian kebanggaan menghasilkan reaksi tujuan yang terantisipasi yang menggerakkan dan mengarahkan perilaku pada tujuan. Secara logika jika kebanggaan menghasilkan reaksi atas tujuan yang terantisipasi maka hasil reaksi ini dapat berupa kepuasan dan perilaku membeli kembali. Gropper dan Boily (1999) menambahkan bahwa kebanggaan mempengaruhi kepuasan konsumen atas usaha pemasaran, keterlibatan, perekrutan dan mempertahankan, kerjasama tim dan penghargaan atas penggunaan sumber daya. Logika Gropper dan Boily (1999) menjelaskan bahwa kebanggaan akan mempengaruhi kepuasan dan usaha mempertahankan konsumen. Usaha mempertahankan konsumen ini, dalam beberapa literatur pemasaran, berhubungan erat dengan perilaku membeli ulang.

Untuk pengukuran kebanggaan pada penelitian ini, antara lain: penghargaan diri, penghargaan atas keputusan yang diambil, kebanggaan pribadi, dan sikap positif. Selengkapnya menurut Gropper dan Boily (1999) bahwa indikator kebanggaan adalah kehormatan diri yaitu kebanggaan untuk penghargaan atas diri sendiri, *getting noticed* yaitu kebanggaan diri sebagai penghargaan atas keputusan yang diambil, kebanggaan pribadi

yaitu kebanggaan pribadi atas tujuan yang dicapai, dan sikap positif yaitu kebanggaan atas sikap positif dan peran yang dimainkan.

## 2. Hubungan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Membeli Ulang

Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan untuk tetap mempertahankan pertukaran karena dipercaya. Inti dari kepercayaan yaitu keyakinan. Keyakinan ini timbul karena kedua belah pihak percaya bahwa keduanya akan bersifat dapat dipercaya, memiliki integritas tinggi, konsisten, kompeten, adil, bertanggungjawab, suka membantu dan sifat positif lainnya.

Singh dan Sirdeshmukh (2000) mendefinisikan kepercayaan dengan menekankan pada kondisi psikologis seseorang untuk menerima apa adanya dari perilaku orang lain, berdasarkan kepercayaan atau harapan-harapan positif atas orang tersebut. Nicholson dkk (2001) pada dasarnya memiliki definisi yang mirip dengan Singh dan Sirdeshmukh (2000) bahwa kepercayaan merupakan harapan positif atas pihak lain dalam suatu situasi yang mengandung resiko, dan kepercayaan dapat dijadikan dasar sebagai fondasi suatu kerjasama. Nicholson dkk (2001) lebih lanjut berpendapat bahwa kepercayaan memiliki elemen-elemen dasar seperti: kepercayaan pada partner/pihak lain, keyakinan yang didasari pada harapan-harapan positif (tanpa curiga), dan adanya hubungan yang mengandung resiko antar kedua pihak.

Aspek resiko dari kedua pihak, dijelaskan dalam definisi dari Djati dan Ferrinadewi (2004), bahwa kepercayaan sebagai keyakinan suatu pihak akan menemukan apa yang diinginkan dari pihak lain bukan apa yang ditakutkan dari pihak lain. Kepercayaan adalah kemauan dari salah satu pihak menerima ketidakberdayaanya atas tindakan pihak atau orang lain. hal senada juga disampaikan oleh Aiken dan Boush (2006) menyebutkan bahwa kepercayaan diartikan sebagai keinginan kedua belah pihak untuk melakukan transaksi dengan berbagai resiko yang dihadapi.

Ketidakberdayaan dan penerimaan seseorang atas dasar optimis dikaitkan dengan hubungannya dengan orang lain, merupakan suatu bentuk keyakinan yang kuat atas hubungan. Kepercayaan merupakan keyakinan mutual dari kedua pihak bahwa di antara keduanya tidak akan memanfaatkan kelemahan pihak lain (Barney dan Hansen, 1994 dalam Djati dan Ferrinadewi, 2004).

Untuk definisi yang lebih spesifik, diutarakan oleh (Costabile, 1998 dalam Djati dan Ferrinadewi, 2004), bahwa kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Floh dan Treiblmaier (2006) berpendapat kepercayaan sebagai keinginan untuk tetap mempertahankan partner yang kita percaya.



Menurut Chu (2003) kepercayaan merupakan faktor penting yang berkontribusi pada pengembangan hubungan dan akan mempengaruhi kepuasan konsumen karena adanya hubungan pemasaran tersebut. Menurutnya komitmen dan kepercayaan, sebagai tambahan untuk kepuasan dan loyalitas, adalah pusat kesuksesan hubungan pemasaran dan hasil empiris menunjukkan bahwa faktor ini secara langsung berdampak pada perilaku yang kooperatif yang kondusif bagi kesuksesan hubungan pemasaran.

Dalam hubungan dengan komitmen, Morgan dan Hunt (1994) lebih menekankan pada aspek relationship commitment ia mendefinisikan sebagai "suatu keyakinan dari pertukaran bahwa hubungan yang sedang berjalan dengan pihak lain adalah begitu pentingnya sehingga diperlukan usaha maksimum untuk menjamin bertahannya hubungan tersebut. Juga Morgan dan Hunt (1994), mengutip dari Moorman dkk (1992:316) bahwa komitmen atas hubungan adalah keinginan yang kuat untuk mempertahankan hubungan yang bernilai.

Logika dari Chu (2003) adalah bahwa hubungan antara kepercayaan dan kepuasan konsumen merupakan inti dari hubungan pemasaran. Demikian dengan pendapat Balasubramanian dkk (2003) kepercayaan dapat dibagi dalam komponen global (sikap/afektif) dan komponen spesifik (situasional/kognitif).

Menurut Bruhn (2003) dalam Djati dan Ferrinadewi (2004) untuk menumbuhkan kepercayaan melalui beberapa proses. Pertama, proses

yang terkalkulasi: pada proses ini pihak tertentu yakin pada perilaku positif pihak lain ketika manfaat dari perilaku negatif pihak yang sama memiliki konsekuensi biaya yang lebih rendah. Kedua, proses prediktif: kepercayaan sangat bergantung pada kemampuan pihak tertentu untuk mengantisipasi perilaku pihak lainnya. Ketiga, proses kemampuan: proses ini berkaitan erat dengan perkiraan kemampuan pihak lain dalam memenuhi kewajibannya. Empat, proses intensi: proses ini kepercayaan didasarkan pada tujuan dan intensi pihak lain, dan kelima, proses transfer: kepercayaan dalam proses ini mengacu pada penilaian pihak lain di luar pihak-pihak yang terlibat dalam proses transfer.

Mengacu pada proses-proses ini menurut Djati dan Ferrinadewi (2004) bahwa terdapat persamaan penting yaitu proses penumbuhan kepercayaan membutuhkan kemampuan mengantisipasi perilaku pihak lain dalam hubungan konsumen-produsen. Chu (2003) mendefinisikan kepercayaan sebagai sifat percaya yang didasari pada integritas dan reliabilitas serta ketergantungan antara konsumen dengan penyedia jasa.

Untuk pengukuran variabel kepercayaan menggunakan indikator yang diadopsi dari beberapa pendapat yaitu: pelayanan terbaik (Garbarino dan Johnson, 1999; Verhoef *et al.*, 2002), lengkap (Bruner dkk, 2001; Anderson dan Srinivasan, 2003), konsisten (Dodds dkk., 1991; Sirohi dkk, 1998), menepati janji (Verhoef dkk, 2002).

Pada penelitian ini, selain kebanggaan, kepercayaan juga merupakan faktor yang menentukan kepuasan konsumen dan perilaku

membeli ulang. Kepercayaan dalam penelitian ini diartikan sebagai keyakinan para wanita karir sebagai pelanggan berdasarkan harapan positif untuk menetapkan salah satu tempat untuk berbelanja yang memberikan pelayanan terbaik, bernilai, lengkap, dan sesuai janji.

Kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa seperti *club house* dan jasa yang diberikan akan berdampak pada kepuasan konsumen. Chu (2003) berpendapat pengembangan kepercayaan adalah suatu faktor penting yang berkontribusi pada pengembangan hubungan dan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh penting bagi keseluruhan kepuasan dari suatu hubungan. Logika Chu (2003) adalah kepercayaan merupakan faktor penting yang berkontribusi pada pengembangan hubungan dan akan mempengaruhi kepuasan konsumen karena adanya hubungan pemasaran tersebut.

Hal senada juga diungkapkan oleh Chu (2003) berpendapat bahwa komitmen dan kepercayaan, sebagai tambahan untuk kepuasan dan loyalitas, adalah pusat kesuksesan hubungan pemasaran dan hasil empiris menunjukkan bahwa faktor ini secara langsung berdampak pada perilaku yang kooperatif yang kondusif bagi kesuksesan hubungan pemasaran.

Morgan dan Hunt (1994), menyatakan bahwa komitmen berhubungan dengan perilaku pembeli. Dan menurut Kotler (2009) bahwa perilaku pembeli menyangkut kepuasan konsumen atau pembeli. Sehingga secara logika terdapat hubungan antara komitmen dengan kepuasan. Logika dari Chu (2003) adalah bahwa hubungan antara kepercayaan dan

kepuasan konsumen merupakan inti dari hubungan pemasaran. Selanjutnya Balasubramanian dkk (2003) berpendapat bahwa kepercayaan dapat dibagi dalam komponen global (sikap/afektif) dan komponen spesifik (situasional/kognitif).

Chu (2003) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan seseorang atas kesenangan dan ketidaksetujuan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang diterimanya (dihubungkan dengan apa yang diharapkannya), maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan dapat memberikan dampak pada kepuasan karena kepercayaan memiliki aspek sikap dan situasional yang sangat berhubungan dengan harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen.

Namun kepercayaan juga mengandung unsur lain yang penting yaitu reliabilitas dan kredibilitas provider. Menurut Anderson dan Srinivasan (2003) definisi terhadap kepercayaan dengan mengutip pendapat Morgan dan Hunt (1994) (kepercayaan sebagai perasaan percaya terhadap reliabilitas dan integritas partner) dan Doney dan Cannon (1997) (kepercayaan sebagai kredibilitas dan sikap baik dari suatu target). Jadi kehandalan dan dapat dipercaya merupakan hal penting bagi respon konsumen terhadap kepuasannya.

Dampak luas dari kepercayaan juga disampaikan oleh Floh dan Treiblmaier (2006) berpendapat kepuasan dan kepercayaan merupakan variabel antara yang penting dari loyalitas. Jadi secara tidak langsung maupun langsung kepuasan akan berdampak pada loyalitas. Hal ini juga

diungkapkan oleh Anderson dan Srinivasan (2003) berpendapat dengan mempertimbangkan faktor-faktor bisnis, baik kepercayaan dan nilai yang diterima dan yang dikembangkan oleh perusahaan, signifikan berpengaruh pada loyalitas elektronik melalui kepuasan elektronik. Dan oleh Balasubramanian dkk (2003) berpendapat kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan keputusan bertahan konsumen dan loyalitas, yang menghasilkan hasil ekonomi yang positif).

Pendapat lain juga datang dari Floh dan Treiblmaier (2006) berpendapat kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk tetap menjadi partner yang saling percaya. Ini merupakan hal penting sebagai variabel antara dalam banyak model hubungan yang melibatkan loyalitas atau kepuasan. Hal ini disebabkan kepercayaan berperan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Balasubramanian dkk (2003) berpendapat kepercayaan memainkan peran penting dalam mencapai kepuasan konsumen.

Jadi, dapat diprediksi bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen kepada penyedia jasa (*club house*) maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Hal ini konsisten dengan pendapat Severt (2002) bahwa tingginya tingkat kepuasan konsumen menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan. Kepercayaan membuat konsumen yakin bahwa pihak penyedia jasa akan memberikan jasa atau pelayanan yang terbaik baginya. Konsekuensinya tingkat kepuasan konsumen akan meningkat.

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan akan menimbulkan sifat tanggung jawab. Dalam bisnis sifat yang ini akan memberikan dampak pada kepuasan konsumen. Sehingga dapat dibuat logika bahwa kepercayaan berhubungan dengan kepuasan.

Dalam literatur pemasaran juga dijelaskan bahwa perilaku membeli ulang merupakan elemen dari loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen masih lebih luas ketimbang perilaku membeli ulang. Perilaku membeli ulang sering dikaitkan dengan intensitas membeli ulang. Verhoef dkk (2002) berpendapat kepercayaan, komitmen afektif, komitmen akumulatif, kepuasan dan pembayaran equity berdampak pada jumlah jasa yang dibeli. Kepercayaan secara positif berhubungan dengan jumlah jasa yang dibeli.

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan adalah dasar dari perilaku membeli ulang karena konsumen loyal. Shankar dkk (2002) berpendapat bahwa kepercayaan (reliabilitas/kredibilitas, kenyamanan emosional, kualitas dan kebaikan berdampak pada intensitas tindakan berupa sikap kearah perusahaan, persepsi atas resiko, keinginan membeli dan orientasi jangka panjang, kepuasan dan loyalitas berupa penyelesaian masalah, kepuasan, komitmen, perilaku beli ulang dan loyalitas), serta pada kinerja perusahaan: harga saham, pendapatan, profitabilitas (ROI) dan nilai pemegang saham.

Pendapat Shankar dkk (2002) menunjukkan bahwa dampak kepercayaan sangatlah luas dari bersifat tindakan sampai pada kinerja

perusahaan. Floh dan Treiblmaier (2006) berpendapat kepuasan dan kepercayaan diidentifikasi sebagai faktor-faktor yang mendahului loyalitas. Menurutnya, kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk tetap mempertahankan partner yang kita percaya. Jadi, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi peluang terciptanya perilaku membeli ulang konsumen. Itu artinya hubungannya bersifat positif.

### 3. Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Membeli Ulang

Setiap produk merupakan kombinasi dan atribut fisik (berwujud) dan atribut non fisik (tidak berwujud). Produk yang faktor utamanya meliputi atribut-atribut non fisik atau tidak berwujud disebut dengan layanan atau jasa. Definisi jasa menurut Kotler dan Armstrong (1996:660) sebagai tindakan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak yang lain, di mana tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Produksinya berkenaan dengan sebuah produk fisik atau tidak.

Stanton dkk (1994:537) mendefinisikan jasa atau pelayanan sebagai aktivitas tidak berwujud yang dapat diidentifikasi, yang merupakan obyek utama dari transaksi yang dirancang untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan. Layanan jasa memegang peranan penting

dalam dunia usaha, baik bagi badan usaha yang menghasilkan produk atau layanan, antara lain, rumah sakit, hotel, asuransi, penerbangan biro perjalanan, layanan penerbangan rumah makan dan lain sebagainya.

Zeithmal dkk (1990) mengemukakan pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Jasa mempunyai karakteristik yang berbeda dengan produk. Menurut Lovelock (2001) layanan memiliki empat karakteristik utama. Pertama, tidak berwujud: berarti bahwa layanan merupakan sesuatu yang tidak berwujud. Layanan tidak bisa dilihat, dirasa ataupun dirabasebelum ada transaksi pembelian. Dengan demikian, seseorang tidak dapat menilai kualitas layanan sebelum merasakannya/mengkonsumsinya sendiri. Kedua, tidak dapat dipisah-pisahkan: mengandung pengertian bahwa layanan yang diberikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya baik berupa manusia maupun peralatannya. Ciri khusus dari pemasaran layanan adalah adanya interaksi langsung antara penyedia layanan dan konsumennya, karena kedua pihak mempengaruhi hasil dari layanan tersebut. Ketiga, keanekaragaman: mempunyai arti bahwa layanan mempunyai banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa yang menyediakan layanan, kapan dan dimana layanan tersebut



dihasilkan. Konsumen sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi ini dan sering kali meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Keempat, tidak tahan lama: mempunyai arti bahwa layanan tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian. Hal ini sangat berbeda dengan pembelian suatu produk fisik yang dapat disimpan dahulu sebelum digunakan.

Produk layanan bagaimanapun juga tidak ada yang benar-benar sama satu sama lain. Oleh karena itu, menurut Griffin (2001) ada beberapa cara pengklasifikasian untuk memahami sektor layanan. Berdasarkan tingkat kontak konsumen, layanan dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu: (i) sistem kontak tinggi, dalam klasifikasi ini konsumen harus menjadi bagian dari proses produksi layanan untuk menerima layanan, dan (ii) sistem kontak rendah, konsumen tidak perlu menjadi bagian dari proses produksi layanan untuk menerima layanan. Misalnya pada layanan reparasi mobil konsumen tidak perlu ambil bagian pada saat mobil diperbaiki di bengkel.

Berdasarkan kesamaan dengan operasi manufaktur, layanan dapat dibedakan menjadi tiga bagian yaitu: (i) jasa murni, merupakan layanan yang tergolong pada high contact dengan tanpa persediaan dengan kata lain benar-benar sangat berbeda dengan manufaktur. Misal layanan ahli bedah, (ii) jasa manufaktur semu, merupakan layanan yang tergolong kontak rendah dan dalam banyak hal mirip dengan manufaktur, misal layanan perbankan, asuransi, (iii) jasa

campuran merupakan kelompok layanan dengan tingkat menengah yang menggabungkan beberapa sifat jasa murni dan jasa manufaktur semu, yang termasuk dalam kelompok layanan ini seperti bengkel.

Ciri atau karakteristik dari suatu layanan tidak terlepas dari dimensi yang membentuk layanan itu sendiri. Dalam literatur pemasaran, ada dua pandangan berbeda atas kualitas layanan. Menurut pendapat Brady dan Cronin dkk (2000) bahwa pandangan Bangsa Nordic mendefinisikan kualitas layanan secara global yang mencakup kualitas fungsional dan teknikal. Sedangkan pandangan "Bangsa Amerika", menggunakan terminologi yang berfokus pada karakteristik penyampaian layanan, misalnya kehandalan, responsif, empati, jaminan, dan tampilan fisik.

Aaker (1991) mendefinisikan kualitas yang diterima adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan layanan yang berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Lee (2005a) mendefinisikan kualitas layanan yang diterima adalah penilaian pengguna tentang superioritas keseluruhan layanan yang ditawarkan perusahaan. Definisi dari Lee (2005a), juga mirip dengan definisi dari Keillor dkk (2004) maupun Bitner dan Hubbert (1994) bahwa kualitas layanan adalah impresi keseluruhan konsumen atas superioritas atau inferioritas dari sebuah organisasi beserta layanan yang ditawarkannya.

Kedua definisi tersebut memiliki kesamaan bahwa kualitas layanan yang diterima oleh konsumen merupakan bentuk penilaian atau respons

konsumen terhadap organisasi atau perusahaan beserta layanan yang diberikannya. Menurut Parasuraman dkk (1988) kualitas layanan yang diterima adalah penilaian konsumen tentang entitas keseluruhan ekselen atau superior atas layanan yang diberikan. Jika penilaian itu didasari pada pertimbangan antara harapan dan kenyataan maka disebut nilai yang diterima. Heinonen (2004) mendefinisikan nilai yang diterima dihasilkan dari suatu proses evaluasi atas harapan dan pengalaman yang diterima dari layanan yang diberikan.

Lele dan Sheth (1991) mengemukakan bahwa dalam dunia bisnis fungsi dan tujuannya yaitu memaksimalkan kepuasan pelanggan. Fitzsimmons dan Mona (1994) bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan dari pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Jika harapan melebihi, pelayanan akan dirasakan kualitas yang luar biasa dan juga kejutan yang menyenangkan. Ketika harapan tidak sesuai, pelayanan dianggap tidak dapat diterima dan jika harapan tetap seperti yang dirasakan, kualitas memuaskan.

Kualitas yang diterima dibedakan dari kualitas tujuan, yang merujuk pada aspek tujuan dan ciri dari suatu hal atau kejadian. Jadi, setiap layanan memiliki tujuan dan ciri tertentu. Jika ciri ini diterima seluruhnya oleh konsumen, maka dapat dikatakan kualitas yang diterima tinggi (Holbrook dan Corfman, 1985). Berdasarkan sudut pandang Amerikan, dimensi kualitas layanan yaitu kehandalan, responsif, empati, jaminan, tampilan fisik memberikan dua dimensi yaitu kualitas yang diterima dan

kualitas yang diharapkan. Kedua dimensi ini yang menentukan kualitas layanan yang diterima (Parasuraman dkk, 1990).

Kualitas layanan sulit dievaluasi oleh konsumen dibandingkan kualitas barang manufaktur, hasil persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan adalah perbandingan harapan konsumen dengan pelayanan kinerja yang diterima secara aktual. Selain itu evaluasi kualitas tidak dapat dilakukan tanpa proses penyampaian layanan. Dengan demikian kualitas layanan sebenarnya merupakan usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyesuaikan dengan harapan pelanggan. Jadi faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan dan layanan yang dipersepsikan pelanggan atau P-E yaitu persepsi minus ekspektasi (Parasuraman dkk, 1985). Dengan demikian kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Sedangkan menurut Lovelock (2001) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Gronroos (1990) bahwa kualitas layanan meliputi kualitas fungsional, kualitas teknis dan citra pelanggan. Kualitas fungsional berorientasi pada bagaimana layanan dilaksanakan yang meliputi dimensi kontak pelanggan, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, kemampuan mengakses, dan *service mindedness*. Kualitas teknis dengan

kualitas luaran yang dirasakan pelanggan meliputi harga, ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan estetika luaran, sedangkan citra perusahaan merupakan reputasi perusahaan di mata pelanggan.

Lebih lanjut menurut Gronroos (1990) menyatakan bahwa kualitas total dari tiga komponen utama. Pertama kualitas teknik yang berkaitan dengan kualitas luaran layanan yang dipersepsikan pelanggan, komponen ini dibagi lebih rinci menjadi yang dapat dievaluasi sebelum membeli, kualitas yang pernah dialami (dapat dievaluasi setelah membeli) dan sulit dievaluasi meskipun telah membeli. Kedua, kualitas fungsi berkaitan dengan kualitas cara penyampaian layanan dan yang ketiga imaje perusahaan merupakan citra umum, profil, reputasi dan daya tarik khusus perusahaan.

Untuk mengukur kualitas layanan dapat digunakan model SERVQUAL yang telah dikembangkan oleh Parasuraman dkk (1990). Model ini berhubungan dengan model kepuasan pelanggan yang didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi. Jika kinerja atribut meningkat lebih besar daripada harapan pelanggan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Model SERVQUAL mengidentifikasi lima kesenjangan (*gap*) yang mengakibatkan kegagalan penyampaian layanan (Parasuraman dkk 1990).

Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen yang diakibatkan karena kesalahan manajemen dalam memahami harapan pelanggan. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi

kualitas layanan akibat kesalahan manajemen dalam menterjemahkan harapan pelanggan dalam tolok ukur kualitas layanan. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan karena ketidakmampuan sumber daya manusia perusahaan dalam memenuhi standar kualitas layanan yang ditetapkan. Kesenjangan antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal karena perusahaan tidak mampu memenuhi janjinya yang telah dikomunikasikan secara eksternal. Kesenjangan antara layanan yang dipersepsikan dengan layanan yang diharapkan sebagai akibat tidak terpenuhinya harapan para pelanggan.

Kelima kesenjangan ini ditetapkan lima dimensi utama sesuai dengan urutan kepentingannya yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Parasuraman dkk (1990) mendefinisikan penilaian kualitas pelayanan sebagai pertimbangan global atau sikap yang berhubungan dengan keunggulan suatu layanan pelayanan atau pertimbangan konsumen tentang keunggulan secara keseluruhan suatu perusahaan. Baik Parasuraman dkk (1990) maupun Zeithaml dkk (1996) mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu kehandalan, responsif, jaminan, empati, dan tampilan fisik.

Kehandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Responsif yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani

transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan. Jaminan yaitu kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Empati yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya, dan tampilan fisik yaitu tampilan fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersediannya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

Pada penelitian ini, kualitas layanan juga merupakan faktor yang menentukan kepuasan konsumen dan perilaku membeli ulang. Kualitas layanan dalam penelitian ini diartikan sebagai performa dari keseluruhan jasa layanan yang disediakan penyedia jasa kepada para wanita karir sebagai pelanggan. Untuk mengukur kualitas layanan menggunakan model serqual yang dikembangkan Parasuraman dkk (1990).

Telah banyak bukti empiris yang mengkaitkan kualitas jasa yang diterima konsumen dengan kepuasan konsumen itu sendiri. Lee (2005)

berpendapat kombinasi kualitas jasa yang diterima dan nilai jasa akan menentukan tingkat kepuasan. Juga pendapat dari Cronin dkk (2000) mengutip pendapat Hallowell (1996) kepuasan konsumen dihasilkan dari persepsi konsumen atas nilai yang diterima, dimana nilai sama dengan kualitas jasa yang diterima, relatif terhadap harga.

Cronin dkk (2000) mengutip pendapat Fornell dkk (1986) determinan pertama dari kepuasan konsumen total adalah kualitas jasa yang diterima dan kedua adalah nilai yang diterima. Secara konseptual memang terdapat perbedaan antara kualitas jasa yang diterima dengan nilai kualitas jasa. Namun perbedaannya hanya terletak pada aspek "pengorbanan" yang dibandingkan dengan manfaat. Manfaat di sini merupakan apa yang diterima oleh konsumen. Jadi kedua konsep ini memang berbeda namun memiliki satu elemen kesamaan.

Secara empiris, Wakefield dan Blodgett (1996) menemukan bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh pada kepuasan. Dan temuan yang sama juga disampaikan oleh Riel dkk (2004), menyatakan kualitas layanan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hubungan antara kualitas jasa yang diterima dengan kepuasan. lebih lanjut dinyatakan oleh Ryu (2005) bahwa kualitas yang diterima dari jasa yang ditawarkan, mempengaruhi apakah konsumen akan puas dengan pengalaman layanannya. Satu alasan utamanya adalah konsumen melihat pada pengalaman emosional.

Pendapat dari Ryu (2005) melihat kepuasan konsumen merupakan pengalaman emosional dan kualitas layanan yang diterimanya juga



merupakan pengalaman emosional. Hubungan kualitas jasa yang diterima konsumen juga ditemukan pada kasus bisnis online. Riel dkk (2004) menyatakan bahwa kualitas dari jasa pendukung online secara kuat berpengaruh pada kepuasan. Dalam konteks hubungan, kepuasan konsumen dihasilkan dari evaluasi menyeluruh atas jasa yang ditawarkan. Bukti empiris lainnya juga disampaikan oleh Schmidt dan Sapsford (1995) bahwa kepuasan dicapai dari persepsi atas kualitas jasa yang kemudian meningkatkan loyalitas konsumen. Memang dampak dari kualitas jasa yang diterima konsumen, sangatlah luas.

Penelitian di bidang fitness juga menemukan hasil yang sama. Alexandris (2002) menemukan pengaruh kualitas yang diterima terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pada industri fitness. Juga pada industri retail Sivadas dan Baker Prewitt (2000) menemukan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan retail. Penelitian lain pada bidang taman pertunjukan, sekolah airobik dan perusahaan konsultasi investasi, Lee dkk (2000) menemukan kualitas yang diterima meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### 4. Hubungan Nilai Konsumen Terhadap Kepuasan dan Perilaku Membeli Ulang

Drucker (Kotler dkk 2003) menjelaskan bahwa tugas pertama perusahaan adalah menciptakan pelanggan. Sekalipun begitu, pelanggan menghadapi begitu banyak pilihan produk dan merek, harga, dan pemasok. Pelanggan akan memperkirakan tawaran mana yang akan memberikan nilai paling besar. Pelanggan berusaha mendapatkan nilai

maksimal, yang dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan. Mereka membentuk harapan mengenai nilai dan melakukan tindakan. Kemampuan atau kegagalan suatu tawaran untuk memenuhi harapan nilai akan mempengaruhi kepuasan dan pembelian kembali.

Pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai paling besar. Persepsi nilai pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai dan jumlah biaya dari suatu tawaran dan alternatif lain. Nilai pelanggan total adalah nilai uang dalam pikiran pelanggan yang merupakan gabungan dari nilai ekonomi, fungsional, psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu tawaran pasar. Biaya pelanggan total adalah gabungan biaya yang menurut pelanggan akan timbul dalam proses evaluasi, pemerolehan, penggunaan, dan pembuangan suatu tawaran pasar tertentu.

Pelanggan dalam berbagai keterbatasan seringkali membuat pilihan yang lebih mementingkan keuntungan pribadi daripada untuk keuntungan perusahaan. Sekalipun demikian, persepsi nilai pelanggan berguna sebagai kerangka kerja yang membantu perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari sebuah penawaran dan transaksi. Karena itu, pertama, penjual harus menaksir nilai total pelanggan dan biaya total pelanggan yang berhubungan dengan tawaran-tawaran pesaing untuk mengetahui bagaimana posisi tawarannya di dalam pikiran pembeli. Kedua, penjual yang kalah dalam persepsi nilai pelanggan memiliki dua alternatif;

meningkatkan nilai total pelanggan (berarti membutuhkan pengautan atau penambahan manfaat produk, layanan, personil dan citra) atau menurunkan biaya total pelanggan (memerlukan pengurangan biaya pembeli dengan mengurangi harga, menyederhanakan proses pemesanan dan pengiriman atau menyerap sebagian risiko pembeli dengan menawarkan garansi).

Pada penelitian ini, nilai pelanggan juga merupakan faktor yang menentukan kepuasan konsumen dan perilaku membeli ulang. Nilai pelanggan dalam penelitian ini diartikan sebagai manfaat yang diperoleh para wanita karir sebagai pelanggan ketika memilih tempat berbelanja, yang didasarkan pada nilai ekonomi, fungsional, psikologis.

Lam dkk (2004) menyatakan bahwa nilai konsumen mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, baik dalam bentuk memberikan rekomendasi maupun melakukan pembelian ulang. Cornin dkk (2000) menyatakan bahwa nilai pengorbanan konsumen (SAC) secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan konsumen (SAT) dan keinginan membeli kembali niat berperilaku (BI).

Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka

harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, rekomendasi dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

Selanjutnya, Robinette (2001) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh antara nilai, loyalitas, dan profit. Semakin tinggi nilai yang dirasakan semakin tinggi pula loyalitas dan profit yang diperoleh pelanggan.

Menurut Barnes (2001) bahwa hubungan antara nilai dan loyalitas menunjukkan pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan serta memberikan rekomendasi. Menciptakan emosi dan perasaan positif sangat penting dalam membangun hubungan. Hubungan yang terjalin tanpa emosi menjadi sebuah aktivitas mekanis, proses perilaku, dan membuat pelanggan tidak

memiliki alasan nyata untuk tetap loyal. Loyalitas merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mendukung, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment* (Kertajaya, 2003).

Singkatnya, menurut Kotler (2009) bahwa kunci untuk menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi adalah dengan memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Karena itu, perusahaan harus merancang suatu tawaran nilai yang lebih unggul secara kompetitif yang ditunjukkan pada segmen pasar yang spesifik, didukung oleh sistem penyerahan nilai yang lebih unggul.

#### 5. Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Membeli Ulang

Chu (2003) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan seseorang atas kesenangan dan ketidaksetujuan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang diterimanya dihubungkan dengan apa yang diharapkannya. Kotler (2009) mendefinisikan kepuasan sebagai bentuk perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara performa produk yang diterimanya dengan apa yang diharapkannya.

Cronin dkk (2000) mendefinisikan kepuasan sebagai suatu evaluasi emosi. Evaluasi ini mencerminkan tingkat dimana pelanggan percaya bahwa penggunaan layanan menghasilkan perasaan yang positif. Jadi, dapat dikatakan bahwa manakala pelanggan memperoleh perasaan positif ketika menggunakan layanan maka dapat dikatakan ia puas. Perasaan

puas sangat berkaitan dengan perbandingan antara apa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Kepuasan akan tercipta ketika harapan sesuai dengan kenyataan.

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan, Day (dalam Tse dan Hui; 1996) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian / diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kerja lainnya dan kinerja actual produk yang dirasakan.

Lee (2005b) mengatakan kepuasan adalah keseluruhan keadaan psikologis yang terjadi ketika emosi yang timbul karena harapan yang tidak terpenuhi dikaitkan dengan perasaan awal dari pelanggan atas pengalamannya dalam mengkonsumsi. Definisi ini menyatakan kepuasan merupakan perbandingan antara harapan yang dimiliki dengan perasaan awal pelanggan ketika mengkonsumsi layanan yang diberikan. Definisi ini menunjukkan bahwa pelanggan telah memiliki perasaan awal sebagai dasar justifikasi konsumsi saat ini.

Menurut Oliver (1997) bahwa kepuasan adalah proses pemenuhan. Hal tersebut merupakan penilaian atas ciri produk atau layanan atau produk atau layanan itu sendiri. Mendapatkan suatu tingkat kesenangan atas pemenuhan pelanggan, termasuk tingkat lebih atau kurang atas pemenuhannya.

Oliver (1977;1997) maupun Lacobucci dkk (1994) menjelaskan bahwa tingginya tingkat kepuasan terjadi ketika orang masuk dalam situasi pembelian dengan harapan yang tinggi dan memiliki pengalaman positif atas *disconfirmation*; tingkat kepuasan yang rendah terjadi ketika harapan lebih rendah dan memiliki pengalaman negatif atas *disconfirmation*. Penggunaan terminologi *disconfirmation* pada definisi kepuasan, tidak terlepas dari dasar teori tentang *disconfirmation*.

Selanjutnya, Oliver (1980) maupun Westbrook dan Oliver (1991; 1997) menyatakan bahwa literatur pemasaran untuk kepuasan pelanggan, berasal dari *Expectancy Disconfirmation Model*. Pada intinya, model mendeskripsikan pelanggan dibentuk dari harapan yang merujuk pada kinerja/kualitas dari suatu produk atau layanan. Menurut model ini, terdapat tiga prediktor atas kepuasan yaitu harapan: suatu peluang atau kemungkinan suatu atribut atau kinerja produk berada pada suatu tingkat kinerja tertentu, *disconfirmation* merupakan hasil dari perbandingan antara apa yang diharapkan dengan apa yang diobservasi, dan kinerja: jumlah hasil atribut produk atau layanan yang diterima.

Aspek harapan dari model *disconfirmation*, yang membentuk kepuasan ditegaskan McDougall dan Levesque (2000) bahwa dua determinan kepuasan pelanggan adalah: 1. Kualitas, yang didefinisikan sebagai suatu persepsi konsumen dan penilaiannya atas produk dan layanan serta keterkaitannya dengan proses pembentukan harapan, 2. Nilai yang diterima, yang merupakan hasil atau manfaat yang diterima

konsumen dalam hubungannya dengan perbedaan total antara manfaat dan biaya yang diterimanya.

Jadi, kepuasan pelanggan itu mencakup dua sisi yaitu pelanggan yang memiliki harapan dan penilaian serta sisi organisasi, yang memberikan layanan kepada pelanggan. Bagi perusahaan atau organisasi layanan, kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting karena berdampak langsung pada profitabilitasnya. Kepuasan pelanggan penting bagi laba perusahaan, melalui pembelian dan kemitraan pelanggan dengan perusahaan...pembelian kembali merupakan hal penting untuk melanjutkan aliran profitabilitas dalam perusahaan (Schneider dan Bowen, 1985; 1995).

Berdasarkan pendapat-pendapat sebelumnya, maka kepuasan pelanggan tidak hanya menyangkut harapan dan kenyataan, tapi sangat berdampak luas bagi perusahaan atau organisasi. Dalam hal ini kepuasan pelanggan memberikan kontribusi pada profitabilitas organisasi atau perusahaan. Menurut Verhoef (2003) bahwa kepuasan merupakan respon emosi. Respon ini terbentuk karena apa yang diharapkan konsumen adalah apa yang ia terima dari jasa yang ditawarkan. Untuk pengukuran variabel kepuasan menggunakan indikator yang didadopsi dari Chu (2003) yang mengukur kepuasan konsumen dengan menggunakan 3 pendekatan yaitu kepuasan atas konsumsi, kepuasan atas transaksi, dan kepuasan atas persaingan.



Pada penelitian ini, kepuasan konsumen merupakan faktor yang menentukan perilaku pembelian ulang dan juga sebagai faktor yang dipengaruhi oleh kebanggaan, kepercayaan nilai pelanggan, dan kualitas layanan. Kepuasan konsumen diartikan sebagai perasaan puas atau kecewa para wanita karir sebagai pelanggan setelah membandingkan antara harapannya dengan apa yang dirasakan atau diterima dari penyedia jasa.

Pada beberapa kasus perilaku pembelian ulang dan keinginan membeli ulang atau niat berperilaku sering digunakan silih berganti untuk menjelaskan sikap dan perilaku seorang konsumen terhadap keputusan pembelian dan pola pembelian berulang diwaktu-waktu mendatang. Blackwell dkk (2001:2850) menjelaskan bahwa keinginan membeli ulang merefleksikan apakah konsumen akan membeli produk atau merek yang sama di masa yang akan datang. Grewel dkk (2003) mengartikan perilaku pembelian ulang sebagai kesediaan atau niat membeli, yaitu niat berperilaku yang berhubungan dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.

Menurut Folkman dan Kennedy (2002) perilaku membeli ulang dapat diartikan bahwa konsumen atau pembeli yang melakukan pembelian ulang adalah mereka yang menunjukkan perilaku-perilaku atau keinginan untuk membeli ulang. Folkman dan Kennedy (2002) menjelaskan bahwa perilaku pembelian ulang merupakan komponen dari konsumen yang loyal. Logika dari pendapat Folkman dan Kennedy (2002) adalah

konsumen disebut loyal jika terdapat perilaku pembelian ulang, adanya kepuasan dan komitmen, dan adanya pilihan bagi konsumen.

Chu (2003) menambahkan bahwa salah satu hal yang sangat penting bagi bisnis adalah membuat konsumen membeli ulang dan memaksimalkan laba. Hal ini yang menjadi dasar baik praktisi dan akademisi untuk mempelajari kepuasan konsumen, kepercayaan dan hubungannya dengan perilaku pembelian ulang dan loyalitas konsumen. Logika dari pendapat Chu (2003) salah satunya menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan aspek yang sangat penting agar para konsumen melakukan pembelian ulang dan menjadi konsumen yang loyal.

Dalam berbagai literatur pemasaran menjelaskan bahwa perilaku pembelian ulang dan loyalitas konsumen merupakan konsep yang berhubungan. Pada beberapa kasus, perilaku pembelian ulang merupakan salah satu wujud dari loyalitas konsumen. Seperti pendapat Makeover (2003) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen kuat untuk membeli kembali atau berpatron secara konsisten di masa depan.

Untuk menentukan loyalitas konsumen, salah satu indikator utama adalah perilaku pembelian ulang. Makeover (2003) mengutip pendapat Oliver (1997) menyatakan 4 fase bagi konsumen untuk menjadi loyal yaitu: pertama, *cognitive sense* (misalnya karena harga lebih murah atau fasilitas lengkap, sifat ini sementara karena pesaing juga menawarkan hal yang sama). Kedua, *effective loyalty* (sifat loyal telah menjadi bagian dalam pikiran konsumen). Ketiga, *conative loyalty* (sifat loyal yang

memiliki komitmen yang mendalam untuk membeli kembali). Keempat, *action control* (konsumen mempertahankan komitmen yang dalam dan tindakan mereka secara kontinyu). Demikian juga dengan pendapat Griffin (2002:31) bahwa konsumen yang loyal memiliki beberapa karakteristik tertentu, sebagai berikut: pertama, konsumen memiliki karakteristik melakukan pembelian secara teratur. Kedua, konsumen membeli di luar lini produk/jasa. Ketiga, konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain. Keempat, konsumen menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing produk sejenis.

Dalam beberapa tulisan ditemukan bahwa konsep perilaku pembelian ulang dan loyalitas sering digunakan silih berganti, seperti niat berperilaku, keinginan untuk loyal, pembelian ulang, intensitas pembelian. Sheth dkk (1999) menegaskan bahwa pembelian ulang yang konsisten akan mencerminkan loyalitas konsumen sebagai komitmen konsumen terhadap suatu merek, tokoh atau pemasok.

Perilaku pembelian ulang seringkali juga dihubungkan dengan loyalitas merek. Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa karena memang hanya satu-satunya mereka yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya). Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya

alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, konsumen tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang dapat pula merupakan hasil dari upaya promosi yang terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk konsumen untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif, konsumen sangat mungkin beralih merek. Sebaliknya, konsumen yang setia pada merek tertentu cenderung "terikat" pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia alternatif lainnya.

Untuk mengukur perilaku pembelian ulang menurut Seiders dkk (2005) dapat menggunakan indikator, yaitu: mengunjungi kembali, keinginan membeli ulang, melakukan pembelian ulang. Pada penelitian ini, perilaku membeli ulang merupakan faktor terikat dengan berbagai faktor lainnya, yaitu kebanggaan, kepercayaan nilai pelanggan, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen.

Hubungan antara kepuasan dan perilaku membeli ulang mendapatkan perhatian yang cukup tinggi. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya penelitian yang menyangkut kedua konsep ini. Mittal dan Kamakura (2001) berpendapat peringkat kepuasan dikaitkan dengan perilaku membeli ulang, sebagian menemukan bahwa peringkat kepuasan berhubungan dengan perilaku membeli ulang.

Kepuasan juga mempengaruhi loyalitas sebagai konsep umum dari perilaku membeli ulang. Folkman dan Kennedy (2002) berpendapat tingkat kepuasan bervariasi antara konsumen yang membeli ulang.

Pembeli ulang dapat didefinisikan sebagai seseorang yang memiliki perilaku membeli ulang. Loyalitas konsumen, kebalikannya, didefinisikan secara lebih luas, mencakup elemen perilaku yang lebih luas yaitu elemen perilaku membeli ulang, komponen sikap atas kepuasan konsumen dan komitmen serta ketersediaan pilihan bagi konsumen.

Perbedaan karakteristik konsumen juga akan berdampak pada hubungan kepuasan dengan perilaku membeli ulang. Mittal and Kamakura (2001) berpendapat konsumen memiliki karakteristik yang berbeda sehingga terdapat variasi dalam hubungan kepuasan dengan mempertahankan konsumen dalam tiga cara khusus: (i) syarat minimal kepuasan; konsumen memiliki syarat minimal atau tingkat toleransi yang berbeda-beda terhadap perilaku membeli ulang yang dapat tertangkap dalam peringkat kepuasan konsumen. Karena perbedaan ini, konsumen dengan peringkat kepuasan yang sama namun memiliki karakteristik yang berbeda dapat memiliki tingkat perilaku membeli ulang yang berbeda, (ii) respon yang bias, perolehan peringkat dalam survei, bisa tidak akurat merefleksikan tingkat kepuasan yang sebenarnya jika lingkup dari bias respon berbeda karena perbedaan karakteristik konsumen, (iii) ketidaklinearan; bentuk fungsi yang menghubungkan peringkat kepuasan dan perilaku membeli ulang, dapat monotonik (linear), namun mungkin juga tidak linear atau memang linear ketika terdapat variasi dalam karakteristik konsumennya).

Argumen lainnya juga disampaikan oleh Mittal *and* Kamakura (2001) bahwa intensitas membeli ulang dan perilaku membeli ulang adalah dua hal yang berbeda. Dalam penelitian komersial, data kepuasan dan intensitas biasanya dikumpulkan dalam satu survei dengan sedikit atau bahkan tidak adanya jarak waktu. Jadi kepuasan dan intensitas membeli sangat berkorelasi ketika diukur pada waktu sebelum survei peringkat kepuasan dan intensitas akan terkena imbas karena memiliki bias respons yang sama, sehingga menciptakan hubungan yang membingungkan/kacau. Kepuasan dalam intensitas vs perilaku akan menciptakan perbedaan. Hubungan antara intensitas dan perilaku itu sendiri memiliki kelabilan yang tinggi).

Dalam konsep pembelian kembali memang ada dua konsep yang banyak dibahas yaitu intensitas membeli ulang dan perilaku membeli ulang yang aktual. Lee dan Park (2005) mengutip pendapat Reichheld *and* Frederick (1996) bahwa peningkatan kepuasan keseluruhan akan menciptakan intensitas dan perilaku actual membeli kembali yang lebih besar.

Seiders dkk (2005) berpendapat untuk alasan konseptual, metodologikal dan empirikal, kami percaya bahwa karakteristik konsumen, hubungan dan pasar, berpengaruh pada intensitas perilaku beli ulang. Pertama, teori alokasi sumberdaya oleh konsumen menyatakan intensitas perilaku membeli ulang terefleksi sedangkan intensitas pembelian ulang tidak.

Namun intensitas membeli ulang akan berdampak pada perilaku membeli ulang. Jacobs dkk (2001) mengutip pendapat Anderson dkk (1993) bahwa peningkatan kepuasan akan meningkatkan intensitas perilaku beli ulang. Peningkatan intensitas perilaku membeli ulang akan meningkatkan perilaku membeli ulang aktual dan konsekuensinya, pendapatan masa depan yang dapat diharapkan.

Selanjutnya Jacobs dkk (2001) berpendapat bahwa perilaku membeli ulang dimotivasi oleh beberapa faktor termasuk kepuasan dan tingginya biaya perpindahan. Namun Seiders dkk (2005) berpendapat kepuasan secara positif mempengaruhi intensitas membeli ulang dan perilaku membeli ulang.

Demikian pendapat Seiders dkk (2005) bahwa intensitas mewakili laporan konsumen terhadap perilaku membeli di masa depan, dimana perilaku membeli kembali adalah tujuan dari aktivitas pembelian kembali. Dampak lebih luas atas pengaruh kepuasan konsumen yaitu pada loyalitas. Seiders dkk (2005) berpendapat literatur pemasaran secara konsisten mengidentifikasi kepuasan konsumen sebagai variabel kunci terhadap loyalitas dan membeli kembali. Demikian Anderson dan Srinivasan (2003) berpendapat diantara faktor konsumen, ukuran motivasi dan pembelian ditemukan berdampak pada kepuasan dan loyalitas, juga kepuasan berpengaruh pada loyalitas.

Jika kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi emosi maka hal ini sesuai dengan pendapat Cronin dkk (2000) bahwa kepuasan

mendeskripsikan evaluasi atas emosi, menyatakan kepuasan merefleksikan tingkat dimana konsumen percaya bahwa menggunakan jasa akan menciptakan emosi yang positif. Jadi, perbedaan perasaan akan berdampak pada hubungan kepuasan dan perilaku membeli kembali.

Namun secara empiris hubungan antara kepuasan dan perilaku membeli kembali memberikan hasil yang berbeda-beda. Pertama dari linearitas hubungan. Biyalogorsky dkk (2000) berpendapat kesenangan memicu hasil perilaku (membeli kembali, komunikasi mulut ke mulut yang positif, dll) yang secara substansial lebih dari sekedar kepuasan. Hubungan ini adalah tidak linear, berarti ada suatu batas minimum/batas toleransi, kepuasan hanya akan mendapatkan sedikit manfaat ketika mengkonsumsi lagi, sampai pada tingkat kritis diraih. Ketika tingkat kritis ini tercapai maka konsumen akan kembali membeli atau merekomendasikan pada orang lain.

Sisi lain, Verhoef (2003) menemukan bahwa *satisfaction* tidak berpengaruh terhadap mempertahankan pelanggan, kecuali dikontrol oleh hubungan. Namun, Chitturi (2003) berpendapat kepuasan signifikan positif berpengaruh terhadap komunikasi mulut ke mulut dan intensitas membeli ulang. Hubungan kepuasan dengan perilaku membeli ulang juga dipengaruhi oleh variabel antara lainnya. Oliver (2004) berpendapat satu hasil yang umum dari puas atau tidak puas adalah membeli atau tidak membeli ulang di masa depan. Ditambahkan pula bahwa bentuk kepuasan dapat berpengaruh pada intensitas membeli kembali, merekomendasikan,



komunikasi mulut ke mulut dan loyalitas. Demikian dengan pendapat Bitta (2004) bahwa tingkat kepuasan global berkaitan dengan komunikasi mulut ke mulut, respons perilaku lainnya dan perilaku membeli kembali.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) atau komunikasi genthok tular yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono & Gregorius :2005). Word of Mouth yaitu pernyataan secara personal maupun non-personal yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi penyedia jasa kepada pelanggan. Kepuasan konsumen ini merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas, konsumen, dimana konsumen yang loyal adalah merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan.

## **B. Beberapa Catatan Tentang Teori Perilaku Konsumen**

### **1. *Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing***

Teori ini dikemukakan oleh Morgan and Hunt (1994). Teori ini menyatakan bahwa untuk suksesnya suatu pemasaran hubungan, maka dibutuhkan hubungan antara komitmen dan kepercayaan. Teori ini berangkat dari konsep kooperatif berdasarkan perilaku secara ekonomis. Yang mendasari pada *complex social organization* dimana dalam organisasi ini akan timbul keinginan dari satu atau lebih individu untuk

saling percaya. Aspek efisiensi, penyesuaian dan bahkan ketahanan hidup suatu group social akan tergantung pada kepercayaan dari suatu hubungan.

Teori ini menyatakan bahwa pertukaran relasional dalam pemasaran hubungan terdapat 4 kemitraan yaitu pertama, kemitraan dengan pemasok, yaitu pemasok barang (pertukaran transaksi) dan jasa (pertukaran relasional). Kedua, kemitraan lateral (pesaing, organisasi nir laba, dan pemerintah(kemitraan untuk penelitian). Ketiga, kemitraan pembeli (kemitraan dengan pembeli langsung dan pembeli perantara). Keempat, kemitraan internal (antar departemen) sebagai pemasaran internal dan unit bisnis.

Oleh karena rumitnya organisasi social saat ini maka dibutuhkan suatu relationship untuk menciptakan organisasi yang survival. Dan salah satu inti dari pemasaran hubungan yakni Teori Kepercayaan-Komitmen. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa tidak dapat disangkal bahwa banyak faktor yang menyebabkan sukses atau gagalnya suatu pemasaran hubungan. Dan factor yang menjadi sentral adalah kepercayaan dan komitmen relasional. Komitmen dan kepercayaan menjadi kunci karena: adanya suatu "investasi atas suatu hubungan" yang timbul karena kerjasama dengan partner. Adanya "keuntungan jangka panjang" terhadap partner yang telah ada (telah eksis). Dan mencegah adanya "aktivitas berisiko tinggi" ketika perusahaan percaya bahwa partner (yang telah lama) tidak mungkin bertindak opportunistic. Jadi kata

kuncinya bahwa komitmen dan kepercayaan secara langsung membentuk perilaku yang kooperatif demi suksesnya pemasaran hubungan.

Teori ini menjadi dasar yang kuat untuk menjelaskan dasar hubungan antara kepercayaan, kepuasan dan perilaku membeli kembali. Karena teori ini berbasis pada pertukaran sosial dan pertukaran secara ekonomi.

## **2. Teori Perilaku konsumen**

Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Loundon dan Bitta (1993) perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, mencari, menggunakan barang dan jasa. Menurut Willie (1990) perilaku konsumen adalah aktivitas dimana seseorang melibatkan diri dalam proses menyeleksi, membeli dan mempergunakan barang dan jasa sehingga memuaskan kebutuhan dan hasratnya. Beberapa aktivitas melibatkan mental dan proses emosional, sebagai tambahan dari reaksi fisik.

Engel dkk (2001) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Kotler dan Amstrong (2000)

mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Sementara itu, Mowen dkk (2001) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi barang dan jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Berdasarkan pandangan ini, dapatlah dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pertukaran di mana segala sumber daya ditransfer kedua belah pihak antar konsumen dengan perusahaan yang melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dari tahap perolehan atau akuisisi, lalu ke tahap konsumsi, dan berakhir dengan tahap disposisi produk atau jasa. Perilaku pembelian konsumen juga melibatkan unit-unit pembelian, hal ini dikarenakan proses dan keputusan pembelian dilakukan oleh kelompok ataupun individu.

Pada penelitian ini konsep perilaku konsumen untuk menjelaskan perilaku membeli ulang wanita karir. Perilaku ini dipengaruhi langsung oleh berbagai faktor pribadi konsumen, seperti kebanggaan, kepercayaan, kualitas layanan, dan nilai konsumen. Faktor ini selain mempengaruhi langsung, juga mempengaruhi secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen.

### **3. Model Perilaku Membeli**

Menurut Kotler (2009) perilaku konsumen dalam proses keputusan membeli dipengaruhi oleh banyak faktor. Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan tanggapan seperti yang di perlihatkan pada gambar perilaku pembeli, rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan membeli menghasilkan keputusan pembeli tertentu. Tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian antara datangnya stimulin luar dan keputusan pembelian.

Kotler (2009) menjelaskan bahwa pemasaran dan rangsangan lain mempengaruhi perusahaan dan menimbulkan tanggapan tertentu dari pembeli. Rangsangan pemasaran untuk pembelian produk terdiri dari 4P untuk produk fisik dan 7P untuk produk jasa, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Rangsangan lain adalah kekuatan lingkungan, yaitu ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.

Rangsangan-rangsangan ini mempengaruhi pembeli dan berubah menjadi tanggapan pembeli untuk memutuskan pilihan produk atau jasa, merk, toko, waktu, dan jumlah. Untuk merancang strategi bauran pemasaran yang baik, pemasar harus memahami tanggapan pembeli. Aktivitas pembelian terdiri dari dua bagian utama, yaitu karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembelian.

Untuk sampai pada keputusan membeli atau mengkonsumsi jasa,

pelanggan mulai dengan mengenali permasalahan yang dihadapinya, mencari informasi mengenai solusi permasalahannya, melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif yang ada, dan akhirnya melakukan pembelian. Setelah itu, konsumen akan melakukan evaluasi proses pembelian tersebut.

Kanuk (2002) memodelkan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusannya sebagai sistem yang terdiri dari tiga komponen utama, yaitu: (i) input, yang berupa pengaruh eksternal mengenai informasi suatu produk dan pengaruhnya terhadap nilai; sikap dan perilaku konsumen; (ii) proses, dimana konsumen membuat keputusan; dan (iii) luaran, memperlihatkan perilaku konsumen setelah melakukan pembelian dan evaluasi.

Selanjutnya, menurut Bradley (1995) dan Hawkins (2001), pengalaman tersebut selanjutnya mempengaruhi lingkungan eksternalnya dan juga mempengaruhi dirinya sendiri sehingga akhirnya membentuk konsep pribadi dan gaya hidup konsumen.

Dalam model perilaku konsumen dari Howard dan Sheth terdapat informasi *exogenous variables* yang terdiri proses pengamatan dan proses belajar.

Variabel proses pengamatan terdiri dari :

(i) Perhatian, merupakan reseptor – reseptor indera untuk mengendalikan penerimaan informasi; (ii) Istimulus ambiquity, yaitu ketidak pastian tentang yang diamati dan tidak adanya makna dari informasi yang diterima ; dan (iii) Penyimpangan pengamatan yaitu suatu distorsi dari informasi yang diterima.

Variabel Proses belajar terdiri dari

(i) Motif, yaitu suatu dorongan dalam diri untuk mencapai tujuan membeli ; (ii) Kriteria memilih yaitu seperangkat motif yang berhubungan

dengan tingkat produk yang menjadi pertimbangan; (iii) Sikap, yaitu kesukaan kepada merek yang didasarkan atas kriteria memilih ; (iv) Niat, yaitu prediksi yang meliputi kapan, dimana, dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu merek dan dipengaruhi oleh factor lingkungan; (v) Kepercayaan, yaitu keyakinan terhadap suatu merek tertentu ; (vi) Kepuasan, yaitu tingkat penyesuaian antara kebutuhan dengan pembelian barang yang diharapkan oleh konsumen.

Selanjutnya, Engel, Blackwell dan Miner (2000) berpendapat bahwa perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan karakteristik individu. Berdasarkan faktor lingkungan tersebut, baik langsung maupun tidak langsung merupakan bahan pertimbangan untuk perusahaan dalam menentukan kinerja bauran pemasarannya. Demikian pula, pendapat Zeithaml dan Bitner (2000) bahwa konsumen melalui beberapa tahapan pengambilan keputusan sampai pada tahapan mengevaluasinya, yaitu: (i) pencarian sumber-sumber informasi, (ii) penilaian berbagai alternatif jasa, pembelian dan penggunaan, dan (iv) evaluasi pasca pembelian.

Kurtz (1998) menetapkan tiga tahap dalam proses pembelian jasa. Fase pra pembelian, dimana keputusan akan dibuat pada fase ini terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan diantaranya adalah faktor internal, faktor eksternal, faktor dari perusahaan dan resiko. *The service encounter* yaitu keadaan dimana secara nyata terjadi interaksi antara

pelanggan dan penyedia jasa, dimana kualitas dari penyampaian jasa tergantung dari lima faktor yaitu, *role theory*, *scrip theory*, *service environment*, *service personel*, dan *support service*.

Fase setelah pembelian yaitu keadaan dimana pelanggan akan membuat suatu evaluasi dari kualitas jasa yang diterima, apakah mereka puas atau tidak puas. Untuk yang puas selanjutnya akan melakukan pembelian ulang, pelanggan menjadi loyal dan akan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif (baik). Tetapi sebaliknya, untuk mereka yang tidak puas, mereka akan pindah ke penyedia jasa lain dan juga akan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang negatif (Kurtz *and* Clow, 1998).

Pada penelitian ini kepuasan konsumen ditunjukkan pada kepuasan dari para wanita karir dalam melakukan transaksi. Kepuasan mereka dalam penelitian ini dipengaruhi oleh kebanggaan, kepercayaan, kualitas layanan, dan nilai konsumen.

### **C. Beberapa Hasil Studi Empiris Sebelumnya**

Dalam pelaksanaan penelitian ini mengacu pada (1) penelitian M. Dimiyati (2002) dengan judul "Analisis Kesenjangan Antara Harapan Dengan Persepsi Atas Kualitas Pendidikan Tinggi: Kasus Di Fakultas Ekonomi Universitas Jember ". (2) penelitian Ramadania (2002) dengan judul " Kepercayaan dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci Membangun Loyalitas: Survei pada nasabah Bank Muamalat Indonesia Surabaya.



(3) penelitian yang dikembangkan oleh A. Parasuraman, et al. (1988) mengenai *customer perceived quality* pada empat industri jasa, yaitu *retail banking, kredit card, securities brokerage, dan product repair and maintenance*.

Adapun hubungan ketiga hasil penelitian tersebut dengan pelaksanaan penelitian, antara lain dalam penelitian Parasuraman et al. menggunakan Model Konseptual SERVQUAL untuk mengidentifikasi 5 (lima) macam kesenjangan (*gap*) kualitas jasa yang memungkinkan kegagalan penyampaian jasa. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat lima kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen matas harapan tersebut. Atribut kehandalan merupakan dimensi dengan peringkat tertinggi dibandingkan dengan atribut lainnya. Artinya, pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa atribut kehandalan merupakan dimensi yang paling dominant atas keseluruhan persepsi harapan konsumen terhadap kinerja masing-masing perusahaan dalam hal ini kualitas jasa (jasa yang dirasakan).

Pengukuran kualitas jasa dalam Model SERVQUAL didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa...Ketiga pakar ini (Parasuraman, et al., 1988) merangkum sepuluh dimensi tersebut. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses,

komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*empathy*). Dengan demikian, ada lima dimensi utama (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya), yaitu: reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Pada akhirnya, pendekatan penelitian tersebut menekankan bahwa bila kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkat lebih besar daripada harapan (*expectations*) atas atribut yang bersangkutan, maka kepuasan pun akan meningkat.

Pada penelitian M. Dimayati menunjukkan bahwa penerapan kualitas jasa pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Jember memiliki kesenjangan antara harapan mahasiswa dengan persepsi manajemen mengenai kualitas jasa pelayanan. Terdapat kesenjangan antara harapan mahasiswa dengan persepsi manajemen mengenai kualitas jasa, khususnya untuk dimensi bukti fisik (*tangibles*), daya tanggap (*responsiveness*), dan empati (*emphaty*).

Terdapat kesenjangan antara harapan pengguna lulusan dengan persepsi manajemen mengenai kualitas jasa, untuk kelima dimensi jasa (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (*emphaty*)).

Pada penelitian Ramadania untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan komitmen menggunakan teknik analisis Metode Regresi Linear Berganda. Dimana salah satu pengujian dengan menggunakan

teknik tersebut adalah untuk menguji apakah persepsi nasabah tentang kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan.

*Persamaan* dengan pelaksanaan penelitian ini adalah ketiga penelitian sebelumnya menggunakan variabel kualitas jasa pelayanan sebagai variabel predictor (penaksir). Disamping itu, persamaan juga terletak pada teknik analisis, dimana pada penelitian M. Dimayati menggunakan model analisis kesenjangan antara kepentingan konsumen (jasa yang diharapkan) dengan kinerja perusahaan (jasa yang dirasakan), sedangkan pada penelitian Ramadania menggunakan teknik analisis Metode Regresi Linear Berganda. Pweresdamaan terakhir, bahwa inti dari atribut yang akan diukur adalah dimensi-dimensi kualitas jasa, dimana dimensi yang dimaksud adalah hasil penelitian Parasuraman et al.

Selanjutnya terdapat pula beberapa penelitian yang diajukan sebagai acuan penelitian ini, antara lain: Verhoef (2003) meneliti tentang *undestanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development*, Journal of Marketing, vol. 67, October, pp. 30-45. Menemukan bahwa kepuasan tidak berpengaruh pada customer retention, namun signifikan jika dikontrol oleh umur hubungan.

Cronin Jr, J. Josep, Michael K. Brady dan G. Thomas M Hult, 2000, meneliti tentang *assessing the effect of quality, value and customer satisfaction on cunsumer behavioral intentions in service environments*,

Journal of Retailing, vol. 76. no. 2, pp. 193-218. menemukan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap behavior intentions.

Seiders Kathleen, Glenn B. Voss, Dhruv Grewal *and* Andrea L. Godfrey, 2005, meneliti tentang *do satisfied customers buy more? Examining moderating influence in a retailing context*, Journal of Marketing, vol. 69, October, pp, 26 43. hubungan antara kepuasan konsumen dan perilaku membeli ulang dipengaruhi oleh variabel intensitas persaingan, keterlibatan konsumen dan pendapatan.

Mittal Vikas *and* Wagner A. Kamakura, 2001, *satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics*, Journal of Marketing Research, vol. XXXVIII, February, pp. 131-142. Menemukan bahwa peringkat kepuasan konsumen berkaitan dengan perilaku membeli ulang.

Curasi Folkman Carolyn *and* Karen Norman Kennedy, 2002, meneliti tentang *From Prisoners To Apostles: A Typology Of Repeat Buyers And Loyal Customers In Service Business*, Journal of Service Marketing, penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap intensitas pembelian.